

UNIVERSITÄT ZAGREB  
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT  
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Texte auf Reiseportalen – eine komparative textlinguistische Analyse**  
**Deutsch – Kroatisch**

Master-Arbeit

**Verfasst von:**

Nada Petrović

**Betreut von:**

Prof. Dr. Zrinjka Glovacki-Bernardi

Zagreb, 2017

## Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	3
2 Textlinguistik .....	5
3 Werbetexte .....	7
3. 1 Die Korrelation zwischen Thema und Inhalt .....	10
3. 2 Bild-Text Relation .....	10
4 Textualitätskriterien nach Beaugrande und Dressler .....	13
4. 1 Kohärenz .....	13
4. 2 Kohäsion .....	15
4. 3 Intentionalität und Akzeptabilität .....	16
4. 4 Informativität .....	18
4. 5 Situationalität .....	18
4. 6 Intertextualität .....	18
5 Der kulturelle Aspekt .....	20
6 Empirische Untersuchung .....	22
6. 1 Materialien und Methode .....	22
6. 2 Resultate .....	24
6. 3 Fazit .....	37
7 Schlussfolgerung .....	39
8 Literaturverzeichnis .....	40
8. 1 Literatur .....	40
8. 2 Internet .....	42
9 Anhang .....	43
9. 1 Textkorpus auf Deutsch .....	43
9. 2 Textkorpus auf Kroatisch .....	48

# 1 Einleitung

Das Interesse am Phänomen des Textes betrachtet man als einen permanenten historischen Prozess, da sich noch die Rhetoriker und Philologen in der Zeit der Antike mit der Literatur- und Sprachproblematik beschäftigten. Erst im 20. Jahrhundert entwickelte sich die Textlinguistik als eine Teildisziplin der Linguistik, die den Gegenstand „Text“ und seine sprachliche Struktur untersucht. Die Auseinandersetzung mit den schriftlichen und mündlichen Erscheinungen von Sprache ist ein sehr komplexer Prozess, da man dabei viele Aspekte in Betracht nehmen muss: eine sprachliche (schriftliche oder mündliche) Realisierung muss nicht immer als Text betrachtet werden; die Sprache wird von Menschen, die in verschiedenen Ländern und Kulturen leben, realisiert. Darum muss ein Text kulturell spezifisch in den Kontext genommen werden; in jeder Sprache werden verschiedene sprachlichen Mittel und Ansätze (kommunikative, pragmatische, kognitive) verwendet... Somit stellt sich heraus, dass bei der Auseinandersetzung mit Texten auch mehrere wissenschaftlichen Disziplinen eine große Rolle spielen und dieses Phänomen als ein interdisziplinäres zu betrachten ist – die Philosophie, Rhetorik, Psychologie, Psycholinguistik, Soziologie, Soziolinguistik, Stilistik, Semiotik, Semantik, Syntax usw.

Diese Master-Arbeit erfolgt als eine Weiterentwicklung einer Seminar-Arbeit, die von derselben Autorin verfasst und derselben Mentorin betreut wurde. Es wurde Literatur in deutscher und kroatischer Sprache benutzt und alle Übersetzungen in dieser Master-Arbeit stammen von der Verfasserin dieser Arbeit.

Am Anfang dieser Master-Arbeit, im theoretischen Teil, wird der Begriff der Textlinguistik und der Textsorten definiert und erklärt. Danach werden die Merkmale der Werbetexte beschrieben, da im empirischen Teil zehn deutsch- und kroatischsprachigen Texte auf Reiseportalen nach den Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler analysiert werden. Um den Begriff des Textes besser verstehen zu können, wird auch die Relation zwischen dem Thema und dem Inhalt, sowie die Relation Bild-Text beschrieben und danach die Textualitätskriterien, die bei der Untersuchung in Betracht genommen werden, definiert und präziser erklärt.

Im zweiten Teil dieser Arbeit erfolgt die schon erwähnte empirische Untersuchung, die zeigen wird, ob die deutschen und kroatischen Texte auf Reiseportalen die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler erfüllen. Anhand dieser Texte werden auch

die Hauptmerkmale eines Werbetextes präsentiert und, demzufolge, die Werbestrategien beim Aufbau dieser Texte näher darstellt.

Am Ende, im dritten Teil dieser Master-Arbeit, erfolgt eine Zusammenfassung der gesamten Arbeit, die den theoretischen Teil mit dem empirischen verbindet.

Das Ziel dieser Arbeit ist zu zeigen, wie die Werbetexte auf Reiseportalen strukturiert sind, wodurch sie charakterisiert werden, welche sprachlichen Mittel für die schriftliche Realisation der Sprache in Form eines Werbetextes im Kroatischen und welche im Deutschen vorkommen und ob – falls ja, welche – es beim Aufbau dieser auf deutschen und kroatischen Reiseportalen veröffentlichten Texte (kulturell bedingte) Spezifika gibt.

## 2 Textlinguistik

Die Textlinguistik ist eine linguistische Disziplin, die sich in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelt hat und die sich mit dem Gegenstand Text und seiner sprachlichen Realisation und Struktur beschäftigt. (vgl. Adamzik 2004: 1) Die Rhetorik untersuchte noch in der Zeit der Antike, zwei Jahrtausende vor der Textlinguistik, die Wirkungsfunktionen der Rede: 1. Einsicht und Belehrung (*docere*), 2. Leidenschaftserregung (*movere*) und 3. Unterhalten und Vergnügen (*delectare*). (vgl. Ueding/Steinbrink 2011: 277f)

Bei Texten ist wichtig „den Aspekt des Funktionierens unter bestimmten Bedingungen der Kommunikation zu betrachten“ (Heinemann, Viehweger 1991: 15) und darum teilt man die Texte grob in literarische und Gebrauchstexte. Nach Maiwald (2010) sind die Gebrauchstexte durch Zweckhaftigkeit, Realitätsbezug, Monovalenz (Eindeutigkeitskonvention), spezifische Textfunktionen (Information, Appell, Obligation, Kontakt und Deklaration), didaktisch sinnvolle Dreigliederung in Lehrtexte, Persuasionstexte und Instruktionstexte und die literarischen Texte durch Sinnhaftigkeit, Selbstreferenz, Fiktionalität, Polyvalenz (Bedeutungsoffenheit), spezifische Textfunktionen (Unterhaltung, ästhetische Wirkung, ästhetischer Ausdruck), didaktisch sinnvolle Dreigliederung in epische, lyrische und dramatische Texte charakterisiert. Dabei werden Sachbücher mit fiktionalen Elementen, Werbungen, Briefe und Biographien als Grenzfälle betrachtet. (vgl. Frey 2014) Die Textsortenklassifizierung folgt den textinternen (textstrukturellen) und den textexternen (textfunktionellen) Kriterien. (Furthmann 2006: 147) Eine Textsortenklassifizierung „sollte (...) zunächst einmal Auskunft geben über die Funktionen, denen Texte als Manifestationen von Textsorten dienen.“ (Rolf 1993: 60) Demnach gibt es, nach Rolf, assertive (informationale), direktive (steuernde), kommissive (auf künftige Handlungen gerichtet), expressive (auf die Herstellung und Erhaltung sozialer Verbindungen gerichtet) und deklarative (auf institutionelle Wirksamkeit gerichtet) Gebrauchstextsorten. (vgl. Rolf 1993: 68) „Anhand der Typologie können verschiedene Textfunktionen bestimmt werden.“ (Schrodt 2007: 272)<sup>1</sup> Die textuellen Grundfunktionen sind 1. Informationsfunktion, 2. Appellfunktion, 3. Obligationsfunktion, 4. Kontaktfunktion und 5. Deklarationsfunktion. (vgl. Rolf 1993: 166) „Beispiele für diese Funktionstypen sind: 1. Nachrichten, Berichte, Fachtexte, 2. Werbetexte, Propagandatekte, Anwendungsanleitungen, gesetzliche Texte, Kanzelworte, 3. Verträge,

---

<sup>1</sup> Schrodt, Richard: *Tekstna lingvistika*, in: Glovacki-Bernardi, Zrinjka (Hrsg.): *Uvod u lingvistiku*, Školska knjiga, Zagreb, Seite 272: „Na temelju te tipologije mogu se izvesti različite tekstne funkcije.“

Kautel, Beedigungen, Angebote, 4. Glückwunsch, Beileid, 5. (Be)Nennungen, Testamente, Bevollmächtigungen.“ (Schrodt 2007: 272)<sup>2</sup>

Da in dieser Master-Arbeit die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler als Ausgangspunkt der Textanalyse genommen werden, ist es wichtig die Definition des Textes dieser beiden Autoren näher zu erklären. Sie definieren „einen Text als eine kommunikative Okkurrenz (engl. „occurrence“), die sieben Kriterien der Textualität erfüllt. Wenn irgendeines dieser Kriterien als nicht erfüllt betrachtet wird, so gilt der Text nicht als kommunikativ. Daher werden nicht-kommunikative Texte als Nicht-Texte behandelt.“ (Beaugrande/Dressler 1981: 3) Die Textualität ist „die Gesamtheit der Eigenschaften, die einen Text zum Text machen.“ (Vater 1992: 31) Die Kriterien von Beaugrande und Dressler sind „als relative Größen zu verstehen“ (Adamzik 2004: 51). Dessen waren sich auch die Autoren bewusst, da sie „auch in der Textlinguistik das als Text akzeptieren wollen, was die Sprachverwender als Text akzeptieren; sie legen also ein verwender-orientiertes Kriterium zugrunde und heben selbst hervor, dass nach diesem ‚subjektiven‘ Kriterium [Akzeptabilität] bestimmte Äußerungen möglicherweise von manchen und in manchen Situationen als Texte akzeptiert werden, von anderen und in anderen Situationen dagegen nicht.“ (ebd.: 52) Auch nach Vater hängt es vom Sprachverwender ab, ob und in welchem Maße er den Text annimmt (vgl. Vater 1992: 52) beziehungsweise er betont dass die „Akzeptabilität (...) bei der subjektiven Textrezeption durch den Leser eine bedeutende Rolle spielt.“ (Huber 2003: 67) Das Argument von Rolf dafür, dass man die Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler „nicht als Eigenschaften“ (Rolf 1993: 26) betrachten sollte, ist das Faktum, dass die beiden Autoren einen Text in einer kommunikativen Situation betrachten. (vgl. ebd.: 26) Auch Adamzik erklärt, dass Beaugrande und Dressler sich mit Texten im Kontext der Kommunikation beschäftigen und darum „weden jedenfalls auch ihre ‚Textualitäts-Kriterien‘ nicht als (in mehr oder weniger großem Ausmaß) notwendig vorhandene Eigenschaften von Texten behandelt, sondern lediglich als Beschreibungsdimensionen für wesentliche Eigenschaften von (prototypischen) Texten.“ (Adamzik 2004: 53)

---

<sup>2</sup> ebd., Seite 272: „*Primjeri za te funkcijske tipove jesu: 1. vijest, izvještaj, stručni tekst; 2. reklamni tekst, propagandni tekst, uputa za uporabu, zakonski tekst, propovijed; 3. ugovor, jamstvo, prisega, ponuda; 4. čestitka, sućut; 5. imenovanje, oporuka, punomoć.*“

### 3 Werbetexte

Die Werbetexte zählen, wie schon erwähnt, zu den Sonder-, beziehungsweise, Grenzfällen. (vgl. Frey 2014) Sie werden als „publizistische Gebrauchstexte“ (Rolf 1993: 88) klassifiziert, die direktiv, expressiv und deklarativ vorkommen (vgl. ebd.: 88) und meistens eine Informations-, Appell- oder Obligationsfunktion haben können. Die Grundfunktion ist die Appellfunktion (vgl. Schrodtt 2007: 271-272), aber da in der Untersuchung Texte analysiert werden, die durch die Werbesprache charakterisiert sind, die also eine Informations- und Appellfunktion haben, wird in dieser Master-Arbeit keine strikte Klassifikation durchgeführt und diese Form von Werbetexten wird als Grenzfall beschrieben, was in der Untersuchung näher dargestellt wird. Auch nach Janich ist es „fraglich, ob es überhaupt „die Werbesprache“ als einen ganz bestimmten Textsortenstil gibt, der sich aufgrund seiner stilistischen Eigenheiten eindeutig als solcher charakterisieren lässt.“ (Janich 2010: 113)

Früher betrachtete man den Stil nicht als ein Phänomen, welches mit dem Text in einem Zusammenhang steht. (vgl. Fix 2008: 461) Aber da die Textsorte von der Funktion des Textes bestimmt wird und der Stil von der Textsorte (vgl. Schröder 2013: 90), muss „ein Text sich in seiner Ausformung an seine Funktion [...] anpassen“. (ebd.: 90, zitiert Fix 2008: 417) Obwohl die Werbetexte als Grenzfälle bezeichnet werden, weil die Werbesprache, in diesem Kontext der Stile, nicht als ein bestimmter Textsortenstil existiert, kann man trotzdem einige Merkmale in diesen Texten erkennen, die in dem empirischen Teil dieser Master-Arbeit vorgestellt werden.

Bezüglich die Merkmale eines Werbetextes, werden einige in der Literatur angeführt. Eines der wichtigsten sind die auffälligen sprachlichen Gestaltungsmittel, die als Stilmittel der Werbung bezeichnet werden, wie beispielsweise Slogans, persuasive Elemente, verschiedene Epitheta (vgl. Löffler 2007: 64), spezifische Stichwörter, relativ kurze Absätze usw. (vgl. Adamzik 2004: 128). Oft werden in solchen Texten auch bestimmte Wortfolgen benutzt. „Eine nicht-neutrale Wortfolge im Satz initiiert eine andere Reaktionsart beim Rezipienten und die Kommunikationsdynamik eines solchen Satzes ist betonter als im Satz in dem eine neutrale Wortfolge vorkommt.“ (Glovacki-Bernardi 2004: 56)<sup>3</sup> Die Sprache der Werbung, bei

---

<sup>3</sup> Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*, Školska knjiga, Zagreb, Seite 56: „Ako je red riječi u rečenici ne-neutralan, on uzrokuje drukčije reagiranje recipijenta nego kada se recipira u tom smislu neutralna rečenica. (...) Komunikacijski dinamizam rečenice u tom je slučaju jači, naglašeniji nego u rečenici s neutralnim redom riječi, u kojoj je, naravno, slabiji.“

der häufig verschiedene Stilmittel gebraucht werden, unterscheidet sich, manchmal sogar stark, von der üblichen Alltagssprache. (vgl. Albers 2007: 54)

Da die Werbung ein wichtiger Teil des sozialen Systems ist, muss man das Phänomen der Kommunikation, also des Textes im Kontext der, wie sie Luhmann nennt, Sinndimensionen betrachten: Sachdimension, Zeitdimension und Sozialdimension. (vgl. Löffler 2007: 25) Die Berücksichtigung der Rezipientenperspektive inkludiert die Behandlung der situativen Dimension, die die Funktion und Intention des Textes in Betracht nimmt. (vgl. Adamzik 2004: 55)

„Die Sachdimension bezieht sich auf die Präferenz bestimmter Themen/Intentionen gegenüber anderen Themen/Intentionen. Somit geht es um die Unterscheidung innen (=System)/außen (=Umwelt), d.h. was fällt in einen Sinnbereich, was wird aus diesem ausgeschlossen. Die Sachdimension bezieht sich also auf das WAS? einer Sinnzuweisung und lässt sich einer Theorie der Systemdifferenzierung – d.h. Systeme lassen sich nach Sachverhalten differenzieren – zuordnen. In der Zeitdimension geht es um das WANN? einer Sinnzuschreibung, d.h. um die Einordnung des Sinns auf einer Zeitebene, denn alles, was gesagt, getan oder beobachtet wird, wird vom Zeitpunkt der Beobachtung aus, auch immer in ein vorher/früher/Vergangenheit gegenüber einem nachher/später/Zukunft eingeteilt. Dabei gelten Variation, Selektion und Stabilisierung als Mechanismen dieser Dimension. Als drittes beantwortet die Sozialdimension die Frage nach dem WER? der Sinnzuschreibung. Darunter versteht Luhmann die Unterscheidung zwischen der eigenen Perspektive, dem Ego, also der Person, die eine Kommunikation versteht und der Perspektive der anderen, dem Alter, also denen, denen eine Mitteilung zugerechnet wird. Die Sozialdimension gehört in den Bereich einer Kommunikationstheorie. Jede Sinnzuweisung und somit jede Kommunikation enthält alle drei dieser Sinndimensionen, die in der Kommunikation eng miteinander verflochten sind.“ (Löffler 2007: 25f)

Wie schon erwähnt, gibt es mehrere Ansätze bei der Textbeschreibung. Die Textbeschreibungsdimensionen verschiedener Mehrebenenmodelle demonstrieren die Tabellen aus Adamziks und Löfflers Arbeiten:



Grundunter- scheidung	Dressler 1972	Brinker 1985/2001	(Morris)	Heinemann 2000	Beaugrande/ Dressler 1981
textintern	Textgrammatik	Textstruktur grammatisch	Syntax	formal- grammatisch	Kohäsion
	-semantik -thematik	thematisch	Semantik	inhaltlich- thematisch	Kohärenz Informativität <sup>9</sup>
textextern	Textpragmatik	Textfunktion	Pragmatik	funktional	Intentionalität
				situativ	Akzeptabilität Situationalität Intertextualität

Abb. 3: Kataloge von Beschreibungsdimensionen

(Adamzik 2004: 55)

Heinemann/ Viehweiger (1991)	Heinemann/ Heinemann (2002)	Brinker (2005)	Linke/ Nuss- baumer/ Port- mann (2004)	Adamzik (2004)
Funktionstypen	Funktionalität	kommunikativ- funktionaler Aspekt	textextern (Kommunikati- ons- zusammenhang):	Funktion
Situationstypen	Situativität	situativer As- pekt <sup>19</sup>	- Textfunktion - Trägermedium	situativer Kon- text
Verfahrenstypen	Thematizität und	struktureller Aspekt: thema- tische Ebene	textintern (Text- tiefenstruktur): >Thema/ Themenverlauf	Thema/Inhalt
Textstrukturier- ungstypen	Strukturiertheit	struktureller Aspekt: gram- matische Ebene	textintern (Text- oberfläche) > Wortschatz, Satzbaumuster etc.	sprachliche Gestalt
prototypische Formulierungs- muster	Formulierungs- adäquatheit	---	---	

(Löffler 2007: 27)

### 3. 1 Die Korrelation zwischen Thema und Inhalt

Da es bei einer Textanalyse zahlreiche situativen Kontexte und Funktionen gibt, besteht nach Adamzik (2004)

„die Vororientierung über den Inhalt darin, dass 1. aus dem Gesamtbereich möglicher Themen nur ein enger Ausschnitt behandelbar ist, bzw. ein großer Teil ausgeschlossen ist; 2. in der Mehrheit der Fälle Aussagen über abstrakte

Merkmale des Thementyps möglich sind; 3. minimale Kenntnisse über den Thementyp und den behandelten Weltausschnitt ausreichen, um voraussehen zu können, welche Teilthemen abgearbeitet werden können. Anders gesagt: Bereits ein inhaltlich spezifisches Stichwort reicht aus, um kognitive Schemata zu aktivieren, die miteinander zusammenhängende Konzepte und Verbindungen zwischen ihnen aufrufen.“ (Adamzik 2004: 128)

Bei der Korrelation zwischen dem Thema und dem Inhalt des Textes wird Dijks Konzept der Makrostrukturen verwendet, wobei es sich um „Operationen der semantischen Informationsreduktion, im Einzelnen: Auslassen, Selektieren, Generalisieren und Konstruieren/Integrieren“ handelt. (Adamzik 2004: 129) Das Thema kann ein- oder mehrdeutig sein. Das Thema muss aus dem Text abgeleitet sein. Im Falle der Werbetexte ist es am häufigsten der Fall, dass das Thema explizit genannt wird – als Thema/Schlüsselwort oder auch als Themasatz. In anderen Fällen, besonders bei längeren, komplexeren Texten kann es sein, dass aus dem Thema nicht sofort verständlich ist, welche Textinhalte vorkommen können. (vgl. Adamzik 2004: 130)

### **3. 2 Bild-Text Relation**

Alle kennen die Parömie „Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte.“, die das Wesen einer visuellen Darstellung erklärt. „Bilder können als nicht-sprachliche Zeichen und als Elemente in nicht-sprachlichen Symbolsystemen angesehen werden. Sie sind dadurch charakterisiert, dass ihnen die für Elemente sprachlicher Systeme kennzeichnende syntaktische und semantische Disjunktheit fehlt.“ (Abel 2005: 15) Ein sprachliches Zeichen besteht, nach de Saussure, aus Lautkörper (Signifiant) und Laut-/Zeichenbedeutung (Signifie) und es wird arbiträr verstanden. (vgl. Unger 1998) „Diese beiden Bestandteile sind eng miteinander verbunden und entsprechen einander.“ (De Saussure 2001: 78)

„Ein Aspekt, der in Analysen, die sich der textlinguistischen Perspektive bedienen, bisher zu kurz gekommen ist, ist der Umgang mit Text-Bild-Kombinationen, denn "Medien [treten] in Interaktion miteinander auf. Mündliche und schriftliche Äußerungsformen wirken in vielfältiger Weise nicht mehr isoliert, sondern jeweils unterstützt durch Musik, Bilder o.a." (Gansel/Jürgens 2007, 15). Texte können also nicht nur auf Sprache reduziert werden. Mit Hilfe von Bildern

können textuelle Aussagen gestützt, widerlegt oder aber auch hinterfragt werden.“  
(Löffler 2007: 11)

Das Bild wird schneller als ein Text rezipiert, es kann diesen ergänzen (und umgekehrt) und was sehr wichtig ist – es löst Emotionen aus, wobei „beide Informationsquellen wichtig sind, um die Gesamtbedeutung der Text-Bild-Kombination zu verstehen.“ (Nöth 2000: 493) Bei Reiseportalen ist die visuelle Komponente wichtig und es wird versucht, möglichst wenige sprachliche Zeichen zu benutzen und gleichzeitig möglichst mehrere Informationen zu übertragen, darum spielt dabei das Bild eine große Rolle, weil es den Textumfang reduziert. Darum ist es wichtig zu erwähnen, dass „das Herstellen und Verwenden von Bildern in Analogie zum Herstellen und Verwenden sprachlicher Äußerungen in kommunikativen Zusammenhängen gesehen und Bilder bzw. bildliche Zeichen in Analogie zu sprachlichen Prädikaten, insbesondere zu singulären oder generellen Termini verstanden werden.“ (Abel 2005: 20)

Es besteht eine komplexe Konnektion zwischen der verbalen und bildlichen Ebene. (vgl. Miškulin Saletović 2013: 20) „Die einzelnen Teile eines mehrmodalen Textes müssen logisch miteinander verbunden sein, damit die Rezipienten den Text als ein einheitliches funktionales Ganzes rezipieren können, statt als gegenseitig unabhängige Nachrichten auf verschiedenen Ebenen. Die grundlegenden Verbindungsmechanismen implizieren die Kohäsion und Kohärenz.“ (ebd.:20)<sup>4</sup> Die Kohäsion in mehrmodalen Texten bezieht sich auf den „Zusammenhang zwischen den verschiedenen Textebenen. Dieser Zusammenhang wird durch linguistische und graphische Mittel hergestellt. Bei der Kohärenz geht es um den inhaltlichen Zusammenhang in mehrmodalen Texten und dieser beruht oft an assoziativen, metaphorischen oder metonymischen Beziehungen.“ (ebd.: 20)<sup>5</sup> Die Bilder sind wichtig, „wenn Aufmerksamkeit erregt, emotionale Inhalte vermittelt oder Produkte präsentiert werden sollen.“ (Janich 2010: 76)

---

<sup>4</sup> Miškulin Saletović, Lucia (2013): *Text Type Advertisement of Cosmetic Products in contemporary Croatian and German Women's Magazines*, Universität Zagreb: Philosophische Fakultät, Zagreb, Seite 20: „Iz primjera koji je gore naveden razvidno je da pojedinačni dijelovi višemodalnog teksta moraju biti međusobno logički povezani kako bi primatelji tekst mogli recipirati kao jedinstvenu funkcionalnu cjelinu, a ne kao međusobno neovisne poruke na različitim razinama.“

<sup>5</sup> ebd., Seite 20: „Kohezija se unutar višemodalnih tekstova prema Bettini Buggisch (2008:101) definira kao povezanost između različitih razina teksta koja se uspostavlja lingvističkim i grafičkim sredstvima. (...) Koherentnost se odnosi na sadržajnu povezanost pojedinačnih dijelova višemodalnog teksta i može se, među ostalim, temeljiti na asocijacijama, metaforičkim i metonimijskim odnosima.“

Die visuellen Mittel können das Textverstehen steuern wenn die Textproduktion die visuellen Gestaltungsmittel konsequent und konsistent eingesetzt hat. (vgl. Bärenfänger 2011: 98) Bärenfänger referiert sich dabei auf Hagemann (2007): „Durch eine spezifische visuelle Gestaltung von Textteilen wird dem Rezipienten signalisiert, welche Textteile bzw. Einheiten welcher kategorialen Ebene zuzuordnen sind (Überschriften, Definitionen, Zitate, Beispiele, Hyperlinks etc.). Die systematische, konsistente visuelle Gestaltung eines Textes lässt demnach zu, dass Rezipienten von der formal-strukturellen bzw. visuellen Gleichartigkeit von Texteinheiten auf eine spezifische kategoriale Zusammengehörigkeit schließen und die visuellen Mittel als indexikalische Zeichen für eine bestimmte Kategorie deuten können. (vgl. Hagemann 2007, 82).“ (Bärenfänger 2011: 98)

## 4 Textualitätskriterien nach Beaugrande und Dressler

Der Begriff *Textualität* impliziert das, dass ein Text nicht nur ein sprachliches Phänomen ist, sondern eine „soziokommunikativ realisierte Textualität“. (Glovacki-Bernardi 2004: 22)<sup>6</sup> Die Textualität betrachtet man als eine sprachlich gegebene Möglichkeit eines konkreten Textaufbaues, als eine Art Basis, die gleich bei den fiktionalen, als auch in den nicht-fiktionalen Texten funktioniert. (ebd.: 77)<sup>7</sup> Bei der Analyse eines Textes müssen die Beziehungen, die zwischen den Worten und Sätzen im Text entstehen, in Betracht genommen werden. Nach Beaugrande/Dressler gibt es sieben Textualitätskriterien: 1. Kohäsion (Verbindung der Worte in der Textoberfläche), 2. Kohärenz (vorwiegend semantischer Textzusammenhang), 3. Intentionalität (Ausdruck der Textabsicht), 4. Akzeptabilität (Einstellung des Rezipienten der die vorliegende Sprachäußerung als Text anerkennt), 5. Informativität (Kennzeichen der Neuigkeit und Unerwartetheit eines Textes), 6. Situationalität (Situationsgemessenheit des Textes) und 7. Intertextualität (Ausdruck der Abhängigkeit von anderen Texten). (Adamzik 2004: 49) Adamzik erklärt, dass die Textualitätskriterien bei Beaugrande/Dressler „nicht als (in mehr oder weniger großem Ausmaß) notwendig vorhandene Eigenschaften von Texten, sondern lediglich als Beschreibungsdimensionen für wesentliche Eigenschaften von (prototypischen) Texten“ behandelt werden. (ebd.: 53)

### 4.1 Kohärenz

Adamzik definiert die Kohärenz als den „inhaltlichthematischen Zusammenhang“ eines Textes. (vgl. Adamzik 2001: 284) Es gibt die referentielle und die relationale Kohärenz. Von referentieller Kohärenz ist dann die Rede, wenn „im Text mittels referentieller Ausdrücke Bezug auf dieselben Objekte genommen wird. Zwischen dem Bezugsausdruck und dem Referenzwort muss Referenzidentität bzw. Koreferenz bestehen, d. h. beide müssen sich auf dasselbe Objekt (Referent) beziehen. (...) Besteht zwischen dem Bezugswort und dem Referenzwort keine totale Referenzidentität, sondern eine bestimmte Relation (z. B. Teil-Ganzes-Relation), so spricht man von partieller Koreferenz. (...) Im Gegensatz zur

---

<sup>6</sup> Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*, Školska knjiga, Zagreb, Seite 22: „*Tekstualnost je osnova svake komunikacije, dakle taj je pojam tekstu nadređena kategorija, odnosno sveobuhvatnija struktura koja se realizira u komunikacijskom činu – znači, tekst treba definirati kao sociokomunikacijski realiziranu tekstualnost.*“

<sup>7</sup> ebd., Seite 77: „*Tekstualnost je, uopćeno, shvaćena kao jezikom zadana mogućnost građenja konkretnog teksta, kao osnova jednaka i u fikcionalnim i u ne-fikcionalnim tekstovima.*“

referentiellen, stellt die relationale Kohärenz Beziehungen zwischen Ereignissen her.“ (Klaustina 2005)

Nach Pörings/Schmitz gibt es zwei Arten von Referenz, die exophorische und endophorische. Bei exophorischer Referenz (auch Deixis genannt) wird auf Referenten außerhalb des Textes Bezug genommen und bei endophorischer Referenz wird durch Referenzwörter innerhalb des Textes Bezug genommen. Die endophorische Referenz kann anaphorisch (vorangegangener Kontext) und kataphorisch (nachfolgender Kontext) vorkommen. (vgl. Pörings, Schmitz 1999: 194f) „Die referentielle Kohärenz wird vor allem durch endophorische Elemente hergestellt.“ (Klaustina 2005) Falls die Koreferenz möglich ist, „dann ist im syntaktischen Sinne die Rede von *Anaphorik* (verweist auf das Vorangegangene, das Antezedens) oder von *Kataphorik* (wirkt in der umgekehrten Richtung, verweist auf das was erfolgen wird, das Subsequens). Da die Textstrukturierung durch die Kommunikationssituation bedingt ist, geht Dressler bei der Bestimmung der syntaktischen Merkmalen des Textes von der funktionalen Satzperspektive (Thema – Rhema Gliederung und die thematische Progression) aus.“ (Glovacki-Bernardi 2004: 24)<sup>8</sup> Daneš (1970) unterscheidet vier Typen der thematischen Progression: die *einfache lineare Progression*, bei der das Rhema der ersten Aussage zum Thema der zweiten wird, die *Progression mit abgeleiteten Themen*, bei der die Themen von einem Hyperthema abgeleitet sind, die *Progression mit durchlaufendem Thema*, bei der einem konstanten Thema in den nächsten Sätzen ein neues Rhema zugewiesen wird und die *Progression mit gespaltenem Rhema*, bei der das Rhema des ersten Satzes in mehrere Themen der nächsten Sätze entfaltet wird. (vgl. Brinker 2000: 41 – 42) Anaphorik und Kataphorik sind Begriffe, die man bei der Analyse der satzübergreifenden oder transphrastischen Ebene des Textes benutzt. Bei der Analyse der transphrastischen Ebene interessiert man sich auch beispielsweise für den Artikel, Wortfolge, Pronominalisierung, Satzakzent, Intonation, Emphase und Kontrast, referentielle Merkmale der Substantive (Auto- und Synsemantika) usw. (vgl. Glovacki-Bernardi 2004: 21) „Die Anaphorik kann man als syntagmatische

---

<sup>8</sup> Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*, Školska knjiga, Zagreb, Seite 24: „Kada se ista riječ upotrijebi s obzirom na isti denotat, očekujemo koreferenciju. Ako je ona moguća, onda u sintaktičkom smislu govorimo o anafori (upućuje na ono što je prethodilo, na antecedens) ili Katafori (djeluje u obrnutom smjeru, upućuje na ono što će uslijediti, na subsequens). Budući da je strukturiranje teksta uvjetovano komunikacijskom situacijom, Dressler u određivanju sintaktičkih osobina teksta polazi od funkcionalne rečenične perspektive.“

Substitution bezeichnen, bei der das Substituendum dem Substituens vorangeht, und für die Kataphorik gilt das Umgekehrte.“ (ebd.: 61)<sup>9</sup>

## 4. 2 Kohäsion

Beaugrande und Dressler unterscheiden zwischen den Begriffen Kohäsion und Kohärenz: unter Kohäsion verstehen sie die grammatische Abhängigkeit der Komponenten des Oberflächentextes: “Kohäsion (...) betrifft die Art, wie die Komponenten des Oberflächentextes, d.h. die Worte wie wir sie tatsächlich hören und sehen, miteinander verbunden sind. Die Oberflächenkomponenten hängen durch grammatische Formen und Konventionen von einander ab, so dass also Kohäsion auf grammatischen Abhängigkeiten beruht.” (Beaugrande, Dressler 1981: 3f.) Kohärenz betrifft den konzeptuellen Zusammenhang zwischen den Komponenten des Textes: “Kohärenz betrifft die Funktionen, durch die die Komponenten der Textwelt, d.h. die Konstellation von Konzepten (Begriffen) und Relationen (Beziehungen), welche dem Oberflächentext zugrundeliegen, für einander gegenseitig zugänglich und relevant sind.” (Beaugrande, Dressler 1981: 3)

Unter dem Begriff Kohäsion versteht man die semantisch-syntaktische Verknüpfung von Sätzen in einem Text, also den grammatisch-formalen Zusammenhang. (vgl. Adamzik 2004: 54) Adamzik unterscheidet zwei Arten von Kohäsionsbildung: durch wiederholtes Vorkommen bestimmter Elemente (Rekurrenz) und durch Konnektoren. (vgl. Adamzik 2001: 284) Bei Miškulin Saletović kommen mehrere semantisch-lexikalische Kohäsionsmittel vor, beispielsweise: die Rekurrenz, „die sich auf die Wiederholung des gleichen sprachlichen Ausdrucks bezieht“ (Miškulin Saletović 2013: 15)<sup>10</sup>, die Substitution, die „die Wiederholung inhaltlich verbundener Ausdrücke“ (ebd.: 15)<sup>11</sup> bedeutet, die lexikalische Kohäsion, die „auf semantischen Assoziationen zwischen Lexemen, die isotope Ketten bilden können, beruht“

---

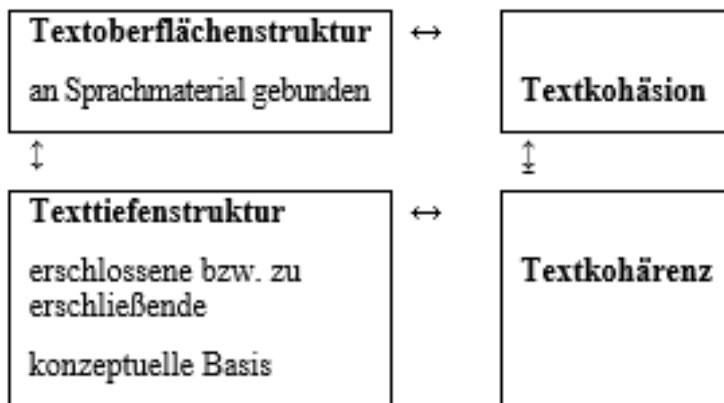
<sup>9</sup> ebd., Seite 61: „Kao anafora se, prema tome, općenito može označiti sintagmatska supstitucija pri kojoj substituendum prethodi substituensu, dok za kataforu vrijedi obrnuti redoslijed.“

<sup>10</sup> Miškulin Saletović, Lucia (2013): *Text Type Advertisement of Cosmetic Products in contemporary Croatian and German Women's Magazines*, Universität Zagreb: Philosophische Fakultät, Zagreb, Seite 15: „Rekurencija se odnosi na ponavljanje istoga jezičnoga izraza u rečenicama koje slijede.“

<sup>11</sup> ebd., Seite 15: „Supstitucija znači ponavljanje sadržajno povezanim izrazom.“

(ebd.: 15)<sup>12</sup>, Pronominalisierungsmittel, die „die inhaltlich leeren Worte, wie beispielsweise Personal-, Demonstrativ- und Possessivpronomen, Pronominaladverbien und einige Präpositionen umfassen.“ (ebd.: 17)<sup>13</sup> Noch ein weiteres Beispiel für semantisch-lexikalische Kohäsionsmittel ist die Assoziation.

Den Unterschied zwischen Kohäsion und Kohärenz kann man an Linkes Abbildung erkennen:



(Linke 1994: 226)

#### 4. 3 Intentionalität und Akzeptabilität

„Eine sprachliche Struktur muß als Text intendiert und akzeptiert werden, um in der kommunikativen Interaktion verwendet werden zu können.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 118) Nach Beaugrande und Dressler „intendiert der Produzent eines Textes sein Produkt als kohäsiven und kohärenten Text“, und das definieren sie als Intention des Textproduzenten. (Beaugrande, Dressler 1981: 118) Der Rezipient kann „aufgrund des Weltwissens bzw. aufgrund kognitiver Schemata“ (Adamzik 2004: 141) Beziehungen zwischen nicht referenzidentischen Ausdrücken schaffen. (vgl. Adamzik 2004: 140) Bei Werbetexten ist, beispielsweise, der Fall, dass „der Produzent bei öffentlich zugänglichen Texten in vielen Fällen gar nicht (persönlich) identifizierbar ist.“ (Adamzik 2004: 85) Die Intention solcher Texte ist oft Vermittlung von bestimmten Informationen, Interessen, Wissen, Bewegung zum

<sup>12</sup> ebd., Seite 15: „Leksička kohezija temelji se na semantičkim asocijacijama među leksemima koji mogu tvoriti itotopne lance.“

<sup>13</sup> ebd., Seite 17: „Sredstva pronominalizacije obuhvaćaju sadržajno prazne riječi, kao što su osobne, pokazne i posvojne zamjenice, zamjenički prilozi i neki prijedlozi.“



Handeln, Erreichung eines angegebenen Ziels (vgl. Adamzik 2004: 85; Beaugrande, Dressler 1981: 9) usw. und die Mittel der Kommunikation oder Interaktion dienen für die Produktion eines für die breitere Population geeigneten Textes, beziehungsweise „alle kommen als potenzielle Rezipienten in Frage.“ (Adamzik 2004: 85)

Die Kommunikationsabsicht, die Intention des Produzenten, bestimmt die Funktion des Textes. (vgl. Löffler 2007: 33) „Man sollte die Bedeutung des Begriffs Intention, die er im Alltag hat – Absicht, von der Bedeutung dieses Begriffs im Kontext der Intentionalitätstheorie unterscheiden. Die Intentionssituation besteht aus zwei Teilen (Inhalt und Typus), die einen Bezug zur realen Welt schaffen.“ (Glovacki-Bernardi 2004: 6f)<sup>14</sup> Die Texte werden „vor dem Hintergrund des Weltwissens im weitesten Sinne und einer Situationseinschätzung produziert und rezipiert.“ (Adamzik 2004: 57)

Nach Beaugrande/Dressler ist die „Annehmbarkeit oder Akzeptabilität“ (Beaugrande, Dressler 1981: 135) „die Einstellung des Rezipienten, der die vorliegenden Sprachäußerungen als Text anerkennt“ (Adamzik 2004: 49) und sie bezieht sich auf die Textrezeption. (vgl. ebd.: 55) Ein wichtiger Faktor der Akzeptabilität ist die Grammatikalität. Die Annehmbarkeit des Textes von der Seite des Rezipienten „beeinflusst die Reihenfolge, in der Sätze vorgebracht werden. (...) Im zusammenhängenden Diskurs können Sätze von den Strukturen benachbarter Sätze beeinflusst werden.“ (Beaugrande, Dressler 1981: 138) Darum kann „ein Satz im Bezug auf seinen Kontext als eine sinnvolle Vervollständigung einer bestimmter Fortsetzungsmöglichkeit“ einer Einheit verstanden werden. (Glovacki-Bernardi 2004: 16)<sup>15</sup> Ob und in welchen Maße der Rezipient die sprachliche Einheit als einen Text akzeptieren wird, hängt davon ab, ob und in welchem Maße diese sprachliche Einheit informativ ist. Dieses Kriterium wird als *Informativität* definiert und im nächsten Kapitel erklärt.

---

<sup>14</sup> Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*, Školska knjiga, Zagreb, Seite 6: „Treba razlikovati pojam intencije u njegovu svakodnevnom značenju, koje uvijek pretpostavlja neku namjeru, od značenja tog pojma u teoriji intencionalnosti. (...) Za intencionalno stanje karakteristično je da se sastoji od dva dijela – ono ima sadržaj kroz koji djeluje i psihički modus ili tip.“

<sup>15</sup> Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*, Školska knjiga, Zagreb, Seite 16: „Sada nam je dana i mogućnost da u sklopu fenomenologije djelovanja uvedemo i analogon pojmu konteksta: kao što se rečenica prema kontekstu odnosi kao smisleno popunjavanje određene mogućnosti nastavljanja, tako se jezična djelatnost odnosi kao ispunjenje pripadnosti grupi.“

#### **4. 4 Informativität**

Beaugrande und Dressler definieren die Informativität als „das Ausmaß der Erwartetheit, bzw. Unerwartetheit oder Bekanntheit, bzw. Unbekanntheit/Ungewißheit der dargebotenen Textelemente“ (Beaugrande/Dressler 1981: 10-11) oder einfacher als „das Ausmaß, bis zu dem eine Darbietung für den Rezipienten neu oder unerwartet ist.“ (ebd.: 145) Die Unerwartetheit macht einen Text informativ, damit auch interessanter. Bei diesem Ausmaß der Erwartetheit, beziehungsweise Unerwartetheit ist die sogenannte *Quantitätsmaxime* zu beachten. Diese bezieht sich auf die Informationsmenge: ein Text kann einfacher rezipiert und verstanden werden, wenn es eine Balance zwischen den neuen, unerwarteten und den schon bekannten, erwarteten Informationen gibt. (vgl. ebd.: 124)

#### **4. 5 Situationalität**

Das sechste Textualitätskriterium, die Situationalität, „betrifft die Faktoren, die einen Text für eine Kommunikations-Situation relevant machen.“ (Beaugrande/Dressler 1981: 12) Befriedigt ein Text den bestimmten Informationsbedarf in einer Kommunikationssituation, dann ist er für diese relevant. (vgl. Huber 2003: 69) Das bedeutet, dass ein für einen bestimmten Kommunikationskontext relevanter Text nicht nur den Informationsbedarf in dieser Situation befriedigt, sondern auch die Elemente impliziert, die für die Bestimmung der Bedeutung und des Gebrauchs eines Textes wichtig sind. Die Funktion des Textes ist den beabsichtigten Zweck der Kommunikation zu erfüllen und das geschieht im Rahmen der kommunikativen „Handlung-in-Situation, in welcher der Text mit seiner Funktion bzw. seinen Funktionen seinen Platz hat.“ (Rolf 1993: 37)

#### **4. 6 Intertextualität**

Die Intertextualität „betrifft die Faktoren, welche die Verwendung eines Textes von der Kenntniss eines oder mehrerer vorher aufgenommener Texte abhängig macht.“ (Beaugrande/Dressler 1981: 13) Es sind die „Abhängigkeiten zwischen Produktion bzw. Rezeption eines gegebenen Textes und dem Wissen der Kommunikationsteilnehmer über andere Texte.“ (...) „Dieses Wissen wird durch einen Prozeß der Vermittlung (Mediation) angewandt (das Ausmaß, in dem man seine momentanen Meinungen und Ziele in das Modell

der kommunikativen Situation einfließen lässt): je größer die verflossene Zeit und vor allem die Verarbeitungstätigkeiten zwischen dem Gebrauch des aktuellen Textes und dem von früher bekannten Texten ist, desto größer ist die Vermittlung.“ (ebd.: 188) So findet man innerhalb von Texten bestimmte Elemente, die sich auf andere Texte beziehen, der Textklassifikation dienen und beweisen, dass alle Texte einer zusammenhängenden Gesamtheit gehören. (vgl. Adamzik 2004: 46)

Janich (2010) definiert die Intertextualität als „eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht. Den Bezug nehmenden Text nennen wir ‚Phänotext‘; der Text, auf den Bezug genommen wird, heißt ‚Referenztext‘.“ (Janich 2010: 232)

## 5 Der kulturelle Aspekt

Da in der Untersuchung dieser Arbeit auch versucht wird zu zeigen, ob einige Merkmale, die in Texten auf Reiseportalen, die in kroatischer und deutscher Sprache realisiert sind, als kulturspezifisch zu charakterisieren sind, ist es wichtig zuerst den Kulturbegriff näher zu erklären. Es gibt viele verschiedenen Definitionen des Begriffs *Kultur* und „je nach Zugriff und wissenschaftlicher Disziplin wird unter „Kultur“ etwas anderes verstanden, seien es gesellschaftliche Rituale, Institutionen, Ideen, Werte oder Mentalitäten, so dass „Kultur“ nur schwer greifbar ist.“ (Schröder 2013: 96)

Einige Autoren weisen darauf hin, dass sich der Kulturbegriff nicht auf nationale Territorien oder Nationalsprachen beziehen sollte. Luginbühl ist der Meinung, dass der Kulturbegriff statt an Nationen, an soziale Gruppen gebunden ist und dieselbe Meinung vertritt auch Adamzik, die darauf hinweist, dass die nationalen Kulturen heterogen zu betrachten sind. (vgl. ebd.: 97) Bei einer kontrastiven textlinguistischen Analyse ist wichtig zu erkennen, wie sich die Kultur auf den Textaufbau reflektiert. „Die Verbindung zwischen dem semiotischen Kulturbegriff und seiner Manifestation auf der Textebene stellt Linke (2009) über den Begriff des kulturellen Stils her.“ (ebd.: 97) Sie ist der Meinung, „dass sich wiederkehrende kulturelle Praktiken in Artefakten sedimentieren und somit stabilisieren. Dies führt in den kommunikativen Artefakten einer Kultur zu isomorphen Formen, die sich als kulturelle Stile interpretieren lassen.“ (ebd.: 97) Linke definiert den Begriff des *kulturellen Stils*, nach Schröder, so:

„Wir können also dann von *kulturellen Stilen* sprechen, wenn sich Handlungen oder Artefakte durch wiederkehrende und ‚gleiche‘ Formen auszeichnen, die aufgrund möglicher Kontrasterfahrung als signifikante Ausdrucksmuster, als *Formen von Formen* erkennbar sind und sich sowohl kohärenz- als auch differenzbildend auf eine gesellschaftliche Gruppe oder eine historische Epoche beziehen lassen.“ (ebd.: 97)

Obwohl sich der Kulturbegriff, also, nicht auf eine homogene nationale Kultur beziehen sollte, weisen die erwähnten Autoren darauf hin, dass es doch Erscheinungen in Texten gibt, die man als „typisch“ für einen nationalen Kulturraum betrachten kann. (vgl. ebd.: 98)

Dies hängt vom Textkontext ab und Schröder nach, erklärt es Luginbühl (2010) so: „Die Ergebnisse sprachübergreifender Textvergleiche müssen daher stets vor dem Hintergrund einer Vielzahl möglicher Einflussfaktoren verortet werden.“ (ebd.: 98)

Das „achte“ Textualitätskriterium, das der *Kulturalität*, führt Ulla Fix (1998) ein. (vgl. Miškulin Saletović 2013: 19) Sie erwähnt, dass „jeder Text und jede Textsorte die Reflexion und das Resultat der Kultur und Gesellschaft sind, in der sie entstanden sind.“ (ebd.: 19)<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Miškulin Saletović, Lucia (2013): *Text Type Advertisment of Cosmetic Products in contemporary Croatian and German Women's Magazines*, Universität Zagreb: Philosophische Fakultät, Zagreb, Seite 19: „Za naš je rad posebice važan kriterij kulturalnosti, koji spominje Ulla Fix (1998: 15-27), navodeći kako su svaki tekst i svaka tekstna vrsta odraz i rezultat kulture i društva u kojem su nastali.“

## **6 Empirische Untersuchung**

Die vorliegende Untersuchung hat als Ziel, Texte auf Reiseportalen in kroatischer und deutscher Sprache kontrastiv zu untersuchen und die Similaritäten und Differenzen beim Aufbau eines Textes auf Reiseportalen in zwei verschiedenen Sprachen präsent zu machen. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der textlinguistischen Analyse der Texte auf Reiseportalen. Diese hat als Grundlage die Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler, die die Differenzen und Similaritäten eines Textes in Bezug auf das Textinterne und Textexterne ermitteln. Die Korpusanalyse wird so durchgeführt, indem die in den vorigen Kapiteln bearbeiteten Textualitätskriterien komparativ an mehreren Texten angewandt werden. Allerdings wird auch ein Versuch gemacht, diese Texte näher zu bestimmen, beziehungsweise zu zeigen, welche werbesprachlichen Merkmale als üblich vorkommen.

Die Untersuchung zielt darauf ab, die gemeinsamen Merkmale der auf einigen kroatischen und deutschen Reiseportalen vorhandenen Werbetexte zu untersuchen, anhand denen man sie als solche – Werbetexte – klassifizieren kann. Weiterhin wird untersucht, ob die sprachlichen Strukturen, die im Text vorkommen, relevant sind, um die Textualitätskriterien zu bestimmen und mithilfe von diesen die Texte zur spezifischen Textsorte einzuordnen. Es wird darauf geachtet, diese komparative Analyse im Rahmen eines (breiten) kulturellen Kontextes vorzunehmen, um zu sehen, mit welchen sprachlichen Mitteln die kommunikativen Funktionen, beziehungsweise Ziele in den analysierten Texten in zwei verschiedenen Sprachen realisiert werden.

### **6.1 Materialien und Methode**

In der vorliegenden Analyse werden komparativ Texte, die auf Reiseportalen veröffentlicht sind, untersucht. Da die Zahl der deutschen Reiseportale, damit auch der dazugehörenden Werbetexte, viel größer ist, als die Zahl der kroatischen, und sich die Anzeigeart und Werbestrategien von Portal zu Portal unterscheiden, wird in dieser Arbeit die Quantität der Texte und die Quantität und Gestaltungsprinzipien der Portale (die Struktur der Website) ausgeschlossen – es werden ausschließlich Texte, die auf bekannten Reiseportalen veröffentlicht sind, als Exemplare für die komparative textlinguistische Analyse ausgewählt. Die Kriterien der Textauswahl waren ähnliche Thematik und Textumfang, damit die Textanalyse komparativ durchgeführt werden kann.

Die zehn im Anhang beigelegten Texte (fünf auf Deutsch und 5 auf Kroatisch), die methodologisch komparativ untersucht werden, sind auf deutschen und kroatischen Reiseportalen veröffentlicht worden, das Veröffentlichungsdatum wird nicht angegeben. Diese befassen sich mit der Präsentation einiger touristisch attraktiven Destinationen und haben als Ziel den Leser dazu zu bringen, eine Reise nach dorthin über dieses Reiseportal, auf dem der Text veröffentlicht wurde, zu buchen. Alle haben einen kleineren Textumfang: ein paar kürzere Absätze mit Hauptinformationen über die thematisierte Destination. Es wird anhand der Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler ein Vergleich zwischen den sprachlichen (und visuellen) Merkmalen dieser Werbetexte gemacht, um die Similaritäten und Differenzen zwischen diesen in zwei verschiedenen Sprachen in schriftlicher Form realisierten Texten zu bestimmen. Dennoch muss eingeräumt werden, dass die bei der Untersuchung berücksichtigten zehn Textbeispiele eine Auswahl darstellen, welche aufgrund des relativ geringen quantitativen Umfangs letztendlich nicht als repräsentativ für sämtliche deutsch- und kroatischsprachigen Profile von Reiseportalen gelten können.

Dazu wird noch untersucht, ob diese Werbetexte durch kulturell bedingte Spezifika zu charakterisieren sind. Dabei wird der Kulturbegriff auf den Untersuchungsbereich dieser Master-Arbeit, also die ausgewählten Texte auf einigen bekannten Reiseportalen, eingeschränkt. Mit anderen Worten: die für die deutschen oder kroatischen Texte charakteristischen Merkmale werden, den im fünften (5.) Kapitel erwähnten Autoren nach, nicht als „typisch deutsch“ oder „typisch kroatisch“, sondern als „typisch für die von uns analysierten Texte auf deutschen Reiseportalen“ und „typisch für die von uns analysierten Texte auf kroatischen Reiseportalen“ bezeichnet, wobei davon ausgegangen wird, dass diese Merkmale auch in anderen deutschen, beziehungsweise kroatischen, oder sogar in einer anderen Sprache realisierten Texten (die auch im anderen Medium schriftlich oder mündlich realisiert sein können/sind) vorkommen können. Ein Spezifikum solcher Texte, Werbetexte, sind einige Merkmale (morpho-syntaktische, lexikalische, textuelle) wie beispielsweise auffällige sprachliche Gestaltungsmittel: Slogans, persuasive Elemente, verschiedene Epitheta, fettgedruckte Wörter (typographische Ebene), spezifische Stichwörter, relativ kurze Absätze, bestimmte Wortfolge, was in dem theoretischen Teil dieser Master-Arbeit erwähnt wurde, die als Differenzierungskriterien für die Texte in dieser Master-Arbeit genommen werden.

Zusätzlich wird beschrieben, warum diese Texte nicht einfach zu den Werbetexten sortiert sein können, sondern die Texte dieser Textsorte als Grenz-, beziehungsweise, Sonderfälle zu bestimmen sind.

## **6. 2 Resultate**

### **Texte auf Deutsch**

In den fünf deutschsprachigen Texten wird die Thema – Rhema Gliederung durch drei Typen der thematischen Progression bestimmt: a) die einfache lineare Progression, b) die Progression mit dem Thema, das vom Hyperthema abgeleitet ist und c) die Progression mit einem durchlaufenden Thema, bei der das Thema in der Reihenfolge von Sätzen konstant bleibt, aber in jedem Satz ein neues Rhema hinzugefügt wird.

a) Beispiele für einfache lineare Progression (das Rhema des ersten Satzes wird zum Thema des nächsten Satzes):

#### Text 1:

„Das bedeutendste Gotteshaus der Lagunenstadt (T1) ist der Markusdom, die Basilica di San Marco, im Herzen von Venedig (R1). Er (T2=R1) wurde Mitte des 11. Jahrhunderts mit den Zuwendungen des Dogen Domenico Contarini errichtet (R2). (...) Der Innenraum von di San Marco (T4) ist besonders für seine kunstvollen Mosaiken (R4) berühmt. Diese filigranen, auf Goldgrund gesetzten Kunstwerke (T5=R4) gelten als Höhepunkt...“

#### Text 2:

„Kroatien, das faszinierende Urlaubsziel an der Adria (T1) begeistert immer mehr Reisende aus aller Welt mit malerischen Landschaften, romantischen Städtchen und Fischerdörfern und vor allem seiner außergewöhnlichen Inselwelt (R1). Lange Küsten mit glasklarem, türkisfarbenem Wasser, helle Kiesstrände und insgesamt 1200 kroatische Inseln (T2=R1) machen Kroatien zum idealen Urlaubsziel (...“

#### Text 3:

„Eine der beliebtesten Urlaubsregionen in Kroatien (T1) ist zweifelsohne die Halbinsel Istrien an der nördlichen Adriaküste (R1). Der westlichste Zipfel Kroatiens (T2=R1) liegt direkt am Mittelmeer und ist daher hervorragend für einen Badeurlaub geeignet (R2). Obwohl kleinere



Teile Istriens auch zu Slowenien und Italien zählen (T3=R2), ist der Landstrich eher dem Reiseziel Kroatien zugehörig (R3). Die Region (T4=R3) ist ausserdem am schnellsten mit dem Auto zu erreichen, wenn man von Deutschland aus nach Kroatien fährt (R4). Von München aus (T5=R4) können Urlauber zum Beispiel binnen von sechs Stunden...“

Text 4:

„Im Süden der Halbinsel (T4) befindet sich der Diokletianpalast (R4). Er (T5=R4) wurde von der UNESCO...“

b) Beispiele für Progression mit abgeleitetem Thema (Thema wird aus dem Hyperthema abgeleitet):

Text 1:

„Die Architektur (T3) orientiert sich am Vorbild vieler byzantinischer Bauten und bildet in seinem Grundriss ein griechisches Kreuz, über dem die fünf Kuppeln thronen (R3). Der Innenraum von di San Marco (T4) ist besonders für seine kunstvollen Mosaiken (R4) berühmt.“

Text 4:

„Zahlreiche kulturelle und historische Denkmäler (T3) können von Ihnen in Ihrem Urlaub Split (...) bewundert werden (R3). Im Süden der Halbinsel (T4) befindet sich der Diokletianpalast (R4).“

c) Beispiele für die Progression mit durchlaufendem Thema (das Thema bleibt konstant, aber in einzelnen Sätzen wird ein neues Rhema hinzugefügt):

Text 5:

„Hvar (T1) ist die viertgrößte Adriainsel und gehört zu Kroatien (R1). Es (T2=T1) duftet nach Nichtstun, nach Meeresfrische und unberührter Natur (R2). Die Insel Hvar (T3=T1), auch Lavendelinsel genannt, gehört nicht umsonst zu den schönsten Inseln der Welt (R3).“

Wie schon in dieser Master-Arbeit erwähnt wurde, beziehen sich die Kohärenz und Kohäsion auf die textinternen Merkmale, auf die Struktur der Sätze und ihren Zusammenhang. Es besteht Kohärenz in allen Texten und die deiktischen und/oder phorischen Elemente schaffen

eine (außer)textliche Referenz zwischen dem Bezugswort und dem Referenzwort. Zum Beispiel:

#### Text 1:

„Das **bedeutendste Gotteshaus** der Lagunenstadt ist der **Markusdom**, die Basilica di San Marco, im Herzen von Venedig. Er wurde **Mitte des 11. Jahrhunderts** mit den Zuwendungen des Dogen Domenico Contarini **errichtet**. Die **Architektur** orientiert sich am **Vorbild** vieler **byzantinischer Bauten** und bildet **in seinem Grundriss** ein **griechisches Kreuz**, über dem die **fünf großen Kuppeln** thronen. Der **Innenraum** von di San Marco ist besonders für seine kunstvollen **Mosaiken** berühmt. **Diese** filigranen, auf Goldgrund gesetzten **Kunstwerke** gelten als **Höhepunkt** der abendländischen **Mosaikkunst**. **Das größte und beeindruckendste** ist die in Stein gefasste **Schöpfungsgeschichte**.“

Da bei der Deixis auf Referenten außerhalb des Textes Bezug genommen wird, kann das Lexem *über* als Beispiel genommen werden. Von dem Weltwissen abhängig, weiss der Leser, dass die Architektur die Struktur und Gestaltung von Bauwerken bezeichnet. Da sich die Präposition *über* in Kombination mit dem Artikel *dem* (wegen der Verb-Präposition-Konstruktion *thronen über* die den Genitiv verlangt) befindet, welches sich auf das Syntagma *griechisches Kreuz* bezieht, definiert es die *byzantinische Bauten*, die nur dann als solche definiert sein können, wenn sie über ein im Grundriss griechisches Kreuz mit Kuppeln gewölbt sind. Damit wird, also, nicht nur die Architektur des Markusdoms beschrieben, sondern auch, konzis, die Architektur eines (sakralen) byzantinischen Bauwerks. Wegen der Position im Text und der Referenz auf außertextliche Einheiten, wird die Präposition *über* als anadeiktisch (im Bezug auf „in seinem Grundriss *griechisches Kreuz*“) und katadeiktisch (im Bezug auf „*dem* die fünf großen *Kuppeln thronen*“) und wegen der Referenz auf textliche Einheiten anaphorisch (im Bezug auf „in seinem Grundriss ein griechisches Kreuz“) und kataphorisch (im Bezug auf „*dem* die fünf großen *Kuppeln thronen*“) betrachtet, weil dabei das Lexem *über* auf den vorangegangenen und nachfolgenden textlichen (Markusdom ist mit fünf Kuppeln gewölbt) und außertextlichen (byzantinische sakrale Bauten sind mit Kuppeln gewölbt) Kontext verweist.

#### Text 2:

„In der Hauptreisezeit können die **Strände in Kroatien** stark frequentiert sein. Die meisten **Strände** sind felsig, **Sandstrände** gibt es nur wenige. Zu den schönsten Stränden gehören das

**Goldene Horn** auf Brac, der **Strand bei Lopar** auf der Insel Rab und der **lange Strand von Lumbarda** auf Korcula.“

In diesem Text kommt *zu* in Kombination mit dem deklinierten Artikel *den*, der in Dativ Plural ist, weil die Verb-Präposition-Konstruktion *gehören zu* Dativ verlangt, und sich damit auf das vorangegangene Lexem *Sandstrände* und die nachfolgenden *Goldene Horn*, *Strand bei Lopar* und *lange Strand von Lumbarda* bezieht. Dadurch wird das Lexem *zu* in diesem Kontext sowohl als anaphorisch, sowie als kataphorisch betrachtet.

Mit diesen, durch fettgedruckte Lexeme und Satzteile präsent gemachten, Relationen und Referenzen auf der transphrastischen Ebene, die in Ganzheit die grammatischen und syntaktischen Kriterien im Kontext der Ganzheit des Textes erfüllen (Kohäsion), wurde das Textualitätskriterium der Kohärenz erfüllt. Die Kohäsion erfolgt durch die Wiederholung inhaltlich verbundener Ausdrücke beziehungsweise durch die Substitution, die allerdings auch die phorischen Relationen im Text beweist:

#### Text1: (Substitution)

„**Das bedeutendste Gotteshaus** der Lagunenstadt ist der **Markusdom**, die Basilica di San Marco, im Herzen von Venedig. **Er** wurde Mitte des 11. Jahrhunderts mit den Zuwendungen des Dogen Domenico Contarini errichtet.“

#### Text2: (Rekurrenz)

Das Hyperthema *Kroatien* ist gleichzeitig der Titel des Textes, welcher in drei kleinere Abschnitte, die eigene Titel haben, zergliedert ist. Die Titel dieser drei Abschnitte, die gleichzeitig Untertitel im Bezug auf den Hauptitel sind, sind durch das kohäsive Mittel der Rekurrenz mit diesem verbunden. Die Rekurrenz bezieht sich auf die Wiederholung gleicher sprachlicher Elemente in den nächsten Sätzen. Zum Beispiel:

Titel des Textes: Kroatien

Untertitel 1: *An Land oder im Wasser: Kroatien verspricht Vielfalt*

Untertitel 2: *Strände in Kroatien vor Traumkulissen*

Untertitel 3: *Malerische Städte in Kroatien erkunden*

Auch in jedem einzelnen Abschnitt (Text) kommen kohäsive Mittel vor, die sich in anderen zwei wiederholen und die die einzelnen Abschnitte mit dem dazugehörigen Untertitel, sie gegenseitig und mit dem Haupttitel verbinden. Außer der Rekurrenz, die sich auf die Wiederholung gleicher sprachlichen Elemente bezieht, kommen noch die Substitution, die auch am Beispiel des Text 1 angewandt wurde, und die lexikalische Kohäsion vor:

Abschnitt 1: (Rekurrenz, Substitution, lexikalische Kohäsion)

„Kroatien, das faszinierende Urlaubsziel an der Adria begeistert immer mehr Reisende aus aller Welt mit malerischen Landschaften, romantischen Städtchen und Fischerdörfern und vor allem seiner außergewöhnlichen Inselwelt. Lange Küsten mit glasklarem türkisfarbenem Wasser, helle Kiesstrände und insgesamt 1200 kroatische Inseln machen Kroatien zum idealen Urlaubsziel.“

Abschnitt 2: (Rekurrenz, Substitution, lexikalische Kohäsion)

„In der Hauptreisezeit können die Strände in Kroatien stark frequentiert sein. Die meisten Strände sind felsig, Sandstrände gibt es nur wenige. Zu den schönsten Stränden gehören das Goldene Horn auf Brac, der Strand bei Lopar auf der Insel Rab und der lange Strand von Lumbarda auf Korcula.“

Abschnitt 3: (Rekurrenz, Substitution, lexikalische Kohäsion)

„Wer Spaß und Unterhaltung sucht, sollte die beliebtesten Städte Kroatiens Dubrovnik, Split oder aber die Hauptstadt von Kroatien, Zagreb, besuchen. Die kroatische Hauptstadt ist in drei Gebiete, die Oberstadt Gornji Grad, Kaptol und die Unterstadt unterteilt.“

Die Kohäsion und Kohärenz in allen analysierten deutschsprachigen Texten wird zusätzlich durch die Bild-Text Relation unterstützt, da sich die Bilder und der Text aufeinander beziehen und sich ergänzen. Zum Beispiel:

Text 1:

Die Bilder, die rechts, neben dem Text erscheinen, korrespondieren mit diesem im Ganzen. Sie folgen dem Inhalt, weil sie gerade das visualisieren, wovon geschrieben ist. Die Visualisierungen von wichtigen Elementen, die im Text vorkommen und erwähnt sind (Markusdom, Architektur des Markusdoms, Kuppeln, Mosaik...) dienen der zusätzlichen

Erklärung und Präsentation dieser Elemente. Die Reihenfolge der Bilder folgt der Reihenfolge ihrer sprachlichen schriftlichen Realisationen im Text.

#### Text 2:

In diesem Text, der in drei kleinere Abschnitte (wobei jeder den eigenen Titel, der als Untertitel im Bezug auf den Haupttitel betrachtet wird, hat) zergliedert ist, kommen zwischen dem Titel, der allerdings auch innerhalb eines Bildes zentriert erscheint, und dem Text drei kleinere Bilder vor: oberhalb jedes Abschnitts ein Bild. Die Bilder in diesem Text haben auch eine deiktische Funktion, weil sie nicht nur auf die Textinhalte verweisen, sondern auch andere Assoziationen hervorrufen. Da durch die Untertitel der Akzent auf etwas „Allgemeines“: *Vielfalt*, *Traumkulissen* und *malerische Städte* gestellt ist, dies sich aber auf den Haupttitel *Kroatien* bezieht, und in den Textabschnitten durch einige Beispiele dieses „Allgemeine“ beschrieben ist, wird auch durch die Bilder die *Vielfalt*, *Traumkulissen* und *malerische Städte* in *Kroatien* dargestellt: es geht um Bilder, die keinen konkreten Ort spezifizieren, sondern diese, für Kroatien im Allgemeinen, charakteristische Beschreibungen visualisieren. Damit ist zu sehen, dass die Bild-inhaltlichen Relationen in den analysierten deutschsprachigen Texten der Kohärenz und Kohäsion beitragen.

Das Kriterium der Intentionalität wurde dadurch auch erfüllt, weil diese Texte als kohärente und kohäsive Produkte intendiert wurden. Die Intention (Absicht) ist mit der Funktion verbunden: der Produzent (das Reiseportal) hatte/hat die Absicht die Leser (potentielle Kunden) zu informieren, intrigieren, belehren, zu einer Handlung (Reise per das Reiseportal zu buchen) zu bewegen und damit das (wirtschaftlichbezogene) Ziel (der Profit des Reiseportals durch die Buchung) zu erreichen.

Diese Texte sind, da sie auf deutschen Reiseportalen veröffentlicht sind, primär für die Leser in Deutschland bestimmt. Da Deutschland zum zentraleuropäischen Kulturkreis gehört (vgl. Jerabek 2011: 66), geht man von der Voraussetzung aus, dass die Leser aus diesem Land schon etwas über *Markusdom*, *Venedig*, und/oder *Byzanz*, *Kroatien*, *Stränden*, *Adria* wissen und ihnen diese Texte eine akzeptable Menge von Informationen übertragen und interessant sind. So sind noch zwei weitere Textualitätskriterien erfüllt: das der Akzeptabilität und Informativität.

Wenn man davon ausgeht, dass der Leser diese Texte liest, um sich über den Markusdom oder über Kroatien zu informieren oder um zu erfahren, warum er diese besichtigen sollte, dann sind diese Texte in dieser Situation, egal zu welchem Zeitpunkt (in der Vergangenheit, Gegenwart oder in der Zukunft) relevant und erfüllen den Zweck der Kommunikation. Damit ist das Kriterium der Situationalität erfüllt.

Da in diesen Texten einige Fakten erwähnt werden, wie beispielsweise das historische Faktum, dass der Markusdom im 11. Jahrhundert mithilfe von Donationen des Dogen Domenico Contarini errichtet wurde, oder, dass Kroatien 1200 Inseln hat, kann man feststellen, dass die Autoren vor oder während dem Verfassen einen oder mehrere anderen Referenztexte gelesen hatten, wobei sie diese nicht kenntlich gemacht haben. Diese Texte sind demnach Bezug nehmende Phänotexte, und damit befriedigen sie das Kriterium der Intertextualität.

Dies bezieht sich auf alle in dieser Master-Arbeit analysierten deutschsprachigen Texte (inklusive ihre visuellen Elemente beziehungsweise Bilder im Medium Fotografie): alle fünf erfüllen die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler.

### **Texte auf Kroatisch**

Es lässt sich feststellen, dass die fünf kroatischsprachigen Texte ebenfalls die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler erfüllen. Das Thema ist durch den Titel angekündigt. Die Thema – Rhema Gliederung ist, wie bei den deutschsprachigen Texten, durch die thematische Progression bestimmt. In den kroatischsprachigen Texten ist häufiger die Progression mit einem durchlaufenden Thema, bei der das Thema in der Reihenfolge von Sätzen konstant bleibt, aber in jedem Satz ein neues Rhema hinzugefügt wird und die Progression mit Themen, die vom Hyperthema abgeleitet sind, zu erkennen.

a) Beispiele für Progression mit einem durchlaufenden Thema (das Thema bleibt in der Reihenfolge von Sätzen konstant, aber in jedem Satz wird ein neues Rhema hinzugefügt):

#### **Text 7:**

„Najstariji grad u Njemačkoj (T1) smjestio se na obalama rijeke Moselle u blizini granice s Francuskom i Luksemburgom (R1). Trier (T2=T1), grad osnovan u 16. stoljeću prije Krista, izrazito je bogate povijesti o čemu svjedoče brojne dobro očuvane građevine iz vremena Rimskog Carstva (R3).“

#### Text 8:

„Moderan svjetski grad (T1) sa srcem i dugom tradicijom, tako šarmantan i opušten, živahan ali i pun snova (R1): München (T2=T1) je grad s najviše stila u Njemačkoj (R2).“

b) Beispiele für die Progression mit einem abgeleiteten Thema (in jedem nächsten Satz wird ein neues Thema eingeführt, welches aus dem Hyperthema abgeleitet ist):

#### Text 6:

„Bazilika svetog Marka (T1) dominantna je građevina na istoimenom trgu (R1). Svakako spada među najljepše i najzanimljivije svjetske crkve (T2), a pažnju privlači svojim posebnim izgledom (R2). Bazilika je izgrađena još početkom 9. stoljeća (T3), a otada je mnogo puta rušena, građena, nadograđivana i mijenjana (R3). Prema davnoj priči, mala kapelica (T4) počela se graditi 829. godine u čast sv. Marka, čije su ostatke iz Egipta prokrijumčarili venecijanski trgovci (R4).“

#### Text 8:

„Ne morate biti obavezno bogati i lijepi (T3) da biste se u Münchenu odmah osjećali kao kod kuće, ali ne škodi (R3).“

#### Text 9:

„Znate li da su Berlin (T1) u 13. stoljeću osnovali Slaveni, a njegov naziv na staroslavenskom jeziku značio blato, močvarno mjesto (R1)? Nekada su Istočni i Zapadni Berlin (T2) bili dva grada, danas su jedan (R2)...Nakon dugogodišnje izoliranosti 9. studenog 1989. godine srušen je Berlinski zid (T3), koji je razdvajao jedan narod na dva politička sistema, dvije različite kulture (R3)...Berlin (T4) hrabrim koracima kroči u svjetliju budućnost (R4) (...).“

#### Text 10:

„Frankfurt (T1) je peti po veličini grad u Njemačkoj sa oko 700.000 stanovnika (R1). Smješten je na rijeci Majni (T2) u saveznoj pokrajini Hessen (R2). Ovo je vrlo važno prometno središte Njemačke (T3), bogato kulturnim, povijesnim i gospodarskim znamenitostima (R3).“

Es besteht eine referenzielle Kohärenz im Text und die deiktischen und phorischen Elemente schaffen eine (außer)textliche Referenz zwischen dem Bezugswort und dem Referenzwort. Zum Beispiel:

Text 6:

„(...) Radi se o **Pala d'Oro**, 'zidu' optočenom s [sic] otprilike dvije tisuće komada **dragog kamena**.

Osim **blještavila**, bazilika s **Loggije dei Cavalli** nudi i prekrasan pogled na Trg sv. Marka i lagunu kojom dominira crva San Giorgio Maggiore na otočiću San Giorgio. Na spomenutoj **lođi** se nalazi i **slavna kvadriga**, tj. **kočija s četiri konja**, za koju se vjeruje da je jedini preostali primjerak rimske antičke kvadriga. Iako je vrijeme njihovog nastanka upitno, zna se da su **konji** završili **u Konstantinopolu**, odakle su **u Veneciju** dopremljeni nakon jednog od križarskih ratova i pada Konstantinopola **1204. godine**.“

Wie schon erwähnt, wird bei der Deixis auf Referenten außerhalb des Textes Bezug genommen. Die Phorik ist anhand fettgedruckten Lexemen dargestellt. Dafür kann die Konjunktion *osim* als Beispiel genommen werden. Diese Konjunktion verbindet kontrastiv zwei Textabschnitte, da *osim* im Bezug auf das Lexem *blještavila* steht, welches durch die erwähnte Konjunktion und das kohäsive Mittel der Assoziation mit dem Lexem *Pala d'Oro* (als *zid optočen dragim kamenjem* bezeichnet) anadeiktisch und anaphorisch verbunden ist: *osim* verweist anadeiktisch auf den vorangegangenen Textabschnitt und *blještavila* anaphorisch auf *Pala d'Oro* im vorangegangenen Textabschnitt. Gleichzeitig, da die Konjunktion kontrastiv benutzt wird, verweist sie auch kataphorisch auf das Nachfolgende, in diesem Fall die *Loggia dei Cavalli*, ein Lexem, das durch das kohäsive Mittel der Rekurrenz mit dem Lexem *lođi* (Transkription ins Kroatische im Dativ Singular) verbunden ist. *Lođi* steht, wegen den Lexemen *na* (+ Dativ) und *spomenutoj* in anaphorischer und wegen *nalazi se* (das reflexive Verb *nalaziti se* kommt hier in der Kombination mit *na* + Dativ vor) in kataphorischer Relation zum vorangegangenen und nachfolgenden Satz. Das Substantiv *kvadriga* ist ein Synonym für *kočija s četiri konja*. In dieser kommunikativen Situation ist *kočija s četiri konja* ein Synonym für das Lexem *konji*. Zwischen *kvadriga*; *kočija s četiri konja*; *konji* und *završili u Konstantinopolu*; *u Veneciju dopremljeni* gibt es eine ana- und kataphorische Funktion, die durch die Konjunktion *odakle* entsteht: *odakle* weist auf den



vorangegangenen Kontext (*konji završili u Konstantinopolu*) und den nachfolgenden Kontext (*su u Veneciju dopremljeni*) hin.

#### Text 10:

„**Frankfurt** je peti po veličini **grad u Njemačkoj** sa [sic] oko 700.000 stanovnika. Smješten je **na rijeci Majni** u saveznoj pokrajini Hessen. Ovo je vrlo važno **prometno središte** Njemačke, **bogato** kulturnim, povijesnim i gospodarskim **znamenitostima**.“

*Ovo* als Demonstrativpronomen (und Subjekt) weist auf *Frankfurt* im ersten und zweiten Satz<sup>17</sup> hin und damit hat es eine anaphorische Funktion. Die kataphorische bekommt es in der Kombination mit dem Verb *je*, weil es auf *prometno središte* (Prädikat aus dem Verb *sein* in 3. Person Singular Indikativ Präsens aktiv verlangt in diesem Fall die Ergänzung beziehungsweise Nominalphrase *prometno središte*) hinweist.

Durch die fettgedruckten Lexeme wird gezeigt, dass die Kriterien der Kohäsion und der Kohärenz auch mithilfe von Umschreibungen, Assoziationen erfüllt werden. Das Lexem *Frankfurt* wird als *grad; u Njemačkoj; na rijeci Majni; prometno središte* und *bogato znamenitostima* beschrieben und umschrieben (Kohäsion), wobei diese semantische Konnektion zwischen verschiedenen Lexemen, die isotope Ketten bilden, als ein Kohärenzmittel betrachtet wird.

Auch in den kroatischsprachigen Texten ist der Zusammenhang zwischen Bild und Text ein Beitrag zur Kohäsion und Kohärenz. Zum Beispiel:

#### Text 6:

Die Bilder, die unter dem Titel, beziehungsweise Überschrift erscheinen, korrespondieren mit dem Text im Ganzen. Sie folgen dem Inhalt, weil sie, wie es der Fall mit dem deutschsprachigen Text zum gleichen Thema ist, das inhaltliche visualisieren: bazilika sv. Marka, trg, mozaici... Diese Bilder erklären zusätzlich und stellen die wichtigen Inhaltselemente vor. Es werden Bilder des Markusdoms verwendet und damit wird die Konsistenz betont, weil der Bild- und Textinhalt überein stimmen und sich ergänzen. Die Bilder dienen dazu, um die Herstellung eigener kognitiven Vorstellungen in Korrelation zum Text zu unterstützen, zu schildern.

---

<sup>17</sup> In der kroatischen Sprache kann, wenn aus dem Ausdruck das Subjekt erkennbar ist, dieses ausgelassen werden. Solche Subjekte nennt man *skriveni subjekti* (versteckte Subjekte).

### Text 7:

Dieser Text ist in kleinere Abschnitte zergliedert, unter denen Bilder erscheinen. Zwischen jedem Abschnitt und dem dazugehörenden Bild gibt es eine Komplementarität, Übereinstimmung. Der Text erfüllt die sieben Textualitätskriterien, alle einzelnen Textabschnitte komplementieren inhaltlich gegenseitig und ihre Themen sind vom Hyperthema *Trier, najstariji njemački grad*, der Überschrift abgeleitet. Die Bilder zeigen genau das an, wovon im jeweiligen Textabschnitt die Rede ist, und das ist in dem dazugehörenden Untertitel präzise angekündigt. Beispielsweise der Untertitel *Porta Nigra, stara gradska vrata* kündigt an, dass es um ein Stadttor geht. Dieses wird in dem Abschnitt kurz beschrieben, die Hauptinformationen werden erwähnt. Unter dem Abschnitt ist als Ergänzung, beziehungsweise konkrete Visualisierung, das Bild von *Porta Nigra* angezeigt. Ein weiterer Untertitel ist *Bazilika cara Konstantina*, im kurzen Textabschnitt sind wieder die Hauptinformationen angegeben und das Bild darunter zeigt die beschriebene Basilika an. Die Bilder stehen, also, in einer Wechselbeziehung zum Textinhalt.

Die Texte erfüllen das Kriterium der Intentionalität, weil sie als ein kohärentes und kohäsives Produkt intendiert wurden. Die Intention (Absicht) ist, natürlich, wie bei den analysierten deutschsprachigen Texten, mit der Funktion verbunden und identisch: der Produzent (das Reiseportal) hatte/hat die Absicht die Leser (potentielle Kunden) zu informieren, intrigieren, belehren, zu einer Handlung (Reise per das Reiseportal zu buchen) bewegen und damit das Ziel (der Profit des Reiseportals durch die Buchung) erreichen.

Die Texte sind, da sie auf kroatischen Reiseportalen veröffentlicht sind, primär für die Leser in Kroatien bestimmt. Da Kroatien, wie auch Deutschland, zum zentraleuropäischen Kulturkreis gehört (vgl. Leksikografski zavod Miroslav Krleža) geht man von der Voraussetzung aus, dass die Leser aus diesem Land schon etwas über *bazilika svetoga Marka; Venecija; Konstantinopol* und/oder *Njemačka; Frankfurt; Majna* wissen und ihnen diese Texte eine akzeptable Menge von Informationen überträgt und interessant sind. So sind auch hier noch zwei weitere Textualitätskriterien erfüllt: das der Akzeptabilität und Informativität.

Wenn man davon ausgeht, dass der Leser diese Texte liest, um sich über die Kirche des heiligen Markus in Venedig, oder über Frankfurt zu informieren oder um zu erfahren, warum er diese besichtigen sollte, dann ist der Text in dieser Situation, egal zu welchem Zeitpunkt (in der Vergangenheit, Gegenwart oder in der Zukunft) relevant und erfüllt den Zweck der

Kommunikation. Damit ist das Kriterium der Situationalität auch in den kroatischsprachigen Texten erfüllt.

Da in den Texten Fakten wie „pad Konstantinopola 1204.“ oder „Frankfurt je peti po veličini grad u Njemačkoj“ erwähnt werden, kann man feststellen, dass die Autoren vor oder während dem Verfassen einen oder mehrere anderen Referenztexte gelesen hatten. Diese Texte sind demnach Phänotexte, und damit befriedigen sie das Kriterium der Intertextualität.

Das gleiche gilt für alle anderen, in dieser Master-Arbeit analysierten, Texte in kroatischer Sprache: alle erfüllen die sieben Textualitätskriterien.

Wie anhand Beispielen gezeigt wurde, erfüllen alle in dieser Master-Arbeit analysierten kroatischsprachigen Texte, zusammen mit ihren dazugehörenden visuellen Vorstellungen im Medium Fotografie, die sieben Textualitätskriterien von Beaugrande und Dressler.

### **Differenzen und Similaritäten**

Einige morpho-syntaktische, lexikalische und textuelle Merkmale, die für die Werbetexte charakteristisch und im theoretischen Teil erwähnt sind, sind genommen, um die Differenzen und/oder Similaritäten in den untersuchten Texten zu präsentieren.

#### **a) morpho-syntaktische Merkmale**

In Werbetexten wird oft eine bestimmte Wortfolge benutzt, die die Kommunikationsdynamik betont. Zum Beispiel:

Text 1: „Das bedeutendste Gotteshaus der Lagunenstadt ist der Markusdom, die Basilica di San Marco, im Herzen von Venedig. Er wurde Mitte des 11. Jahrhunderts mit den Zuwendungen des Dogen Domenico Contarini errichtet.“

Text 5: „In allerbesten Lage sind auch die Hotels auf der Insel Hvar.“

Text 6: „Koliko je taj naziv opravdan najbolje ćete vidjeti kad uđete u baziliku i ugledate impresivnu unutrašnjost. Bizantski mozaici prekrivaju gotovo cijeli strop, ali i dobar dio tla. No, ako pomislite da raskošnije ne može, bazilika će vas razuvjeriti.“

Text 7: „Zaštitni znak grada Trier a i jedna od njegovih glavnih turističkih atrakcija su najbolje očuvana starorimska gradska vrata na svijetu.“

In den deutschsprachigen Texten kommt die Ellipse, als wichtiges rhetorisches Stilmittel der Werbesprache, vor, was in keinem kroatischsprachigen Text bemerkt ist:

Text 4: „Mit alltours jetzt einfach und Ihren Urlaub in Split buchen und unter der kroatischen Sonne entspannen!“

Es gibt in den Texten in beiden Sprachen viele Adjektive, die im Superlativ stehen, was die appellative Werbefunktion betont: *schönsten, besten, bedeutendste, beliebtesten, größte, attraktivste, allerbeste, najljepše, najzanimljivije, najbolje, najviše, najrenomiraniji, najpoznatija...*

In Texten in beiden Sprachen kommt das Imperativ, ein wichtiges rhetorisches Mittel der Werbesprache, vor:

Text 2: „Erkunden Sie mit Ihrem Reiseveranstalter TUI das türkisblaue Meer Kroatiens, beispielsweise in der Region Dalmatien.“

Text 5: „Ob Sie eine Urlaubsreise nach Hvar, Jelsa oder Starigrad interessiert, machen Sie sich mit Thomas Cook ein umfassendes Bild von den Urlaubszielen und Reiseangebote auf der Insel Hvar. (...) Erholen Sie sich unter der Sonne Kroatiens und buchen Sie eine Reise auf die Insel Hvar.“

Text 10: „Kada ste u ovom gradu svakako posjetite i najstariji sačuvani objekt koji se nalazi u samom centru, a to je Saalhof.“

#### b) lexikalische Merkmale

In Texten in beiden Sprachen kommen persuasive Elemente wie *eine der schönsten, das bedeutendste, die beliebtesten, bestimmt, svakako, među najzanimljivije...* vor.

Allerdings sind in allen Texten, deutsch- und kroatischsprachigen Epitheta wie *grandios, beeindruckend, schönsten, idyllischen, ideal, prekrasna, raskošna, dominantna, impresivna...* benutzt.

Vollverben dienen in der Werbesprache dazu, um die Werte dynamischer zu vermitteln und kommen darum in den Texten beider Sprachen vor: *genießen, besuchen, entdecken, erleben, erkunden, posjetiti, vidjeti...* obwohl in den kroatischsprachigen Texten öfters, als in den

deutschsprachigen die Nominalisierung von Verben benutzt wird: *tumaranje, posjet, kupovina, opuštanje, odmaranje, ljenčarenje, gledanje, krstarenje...*

Wegen der Sprachökonomie, die auch ein wichtiges Merkmal der Werbesprache ist, werden Komposita benutzt. Die Untersuchung zeigt, dass diese öfters in den deutschsprachigen Texten vorkommen, als in den kroatischsprachigen: *Urlaubsziel, Hauptreisezeit, Urlaubsregionen, Landesinnere, Kulturmetropole, Adriaküste, Adriainsel, Sommertage, istoimeni, jednodnevni, raznovrsna...*

### c) textuelle Merkmale

Typographisch betrachtet, gibt es einige Differenzen in den deutschsprachigen Texten, im Gegensatz zu den kroatischsprachigen: in vier von fünf kroatischsprachigen Texten sind die Schlüsselwörter innerhalb des Textes fettgedruckt, und das gleiche kommt nur in einem von fünf deutschsprachigen Texten vor. In Texten beider Sprachen wurde für den Titel (Untertitel) eine größere Schriftgröße benutzt. In den deutschsprachigen Texten wird mehr Bildmaterial verwendet, als in den kroatischsprachigen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass es keine spezifischen Merkmale in den Texten auf Deutsch und Texten auf Kroatisch gibt, die als „typisch“ für die einen oder anderen Texte bezeichnet sein könnten, somit kann auch nichts als kulturspezifisch bestimmt werden.

## 6.3 Fazit

Die Untersuchung hat gezeigt, dass alle in dieser Master-Arbeit analysierten Werbetexte Gebrauchstexte sind: sie sind durch Zweckhaftigkeit, einen Realitätsbezug, Monovalenz, spezifische Textfunktion(en) (Information, Appell, Obligation) charakterisiert und sind belehrend, persuasiv und instruktiv. Dass diese Gebrauchstexte, als Werbetexte klassifiziert, zu Grenzfällen gehören, bestätigt die Tatsache, dass diese Texte nicht nur eine Funktion haben, sondern, wie dargestellt, mehrere – Informationsfunktion (eine Art Bericht), Appellfunktion (Werbung) und Obligationsfunktion (Angebot).

Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass man „die Textualität eines Textes nicht ausschließlich anhand der sprachlichen Strukturen bestimmen kann, sondern im Kontext seiner Kommunikationsorientierung.“ (Glovacki-Bernardi 2004: 50)<sup>18</sup>

Alle analysierten Texte sind durch Bilder ergänzt, die im Zusammenhang mit dem dazugehörenden sprachlichen, schriftlich realisierten Textinhalt kohärent und kohäsiv, informativ, akzeptabel sind, situativ zum Kontext gehören und eine klare Intention unterstützen. Die Intertextualität reflektiert sich in der Relation des Bildes zu dem begleitenden sprachlichen Text.

Die Wichtigkeit des kulturalen Aspekts kann man generell durch diese Textanalyse dabei erkennen, indem man in Betracht nimmt, dass wegen der Angehörigkeit zum gleichen, mitteleuropäischen Kulturkreis, die Leser der kroatischen und der deutschen Texte sehr ähnliche Informationen bekommen, beziehungsweise sie die Informationen auf eine gleiche Art prozessieren können, weil sie ein ähnliches Weltwissen/Vorwissen beim Lesen eines solchen Textes haben (sollten). Vieles hängt auch von dem Leser als Individuum ab, weil jeder Leser beim Lesen ein eigenes Shemata bildet. Die wenigen Differenzen, die vor allem auf den typographischen textuellen Merkmalen beruhen, werden nicht als kennzeichnend beziehungsweise „typisch“ oder kulturspezifisch für die Texte auf Deutsch oder auf Kroatisch auf den Reiseportalen bestimmt.

---

<sup>18</sup> Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*, Školska knjiga, Zagreb, Seite 50: „Takav pristup odgovara spoznaji da se tekstualnost nekog teksta ne može odrediti isključivo na temelju jezičnih struktura, već u sklopu njegove komunikacijske usmjerenosti.“

## 7 Schlussfolgerung

Diese Master-Arbeit hatte die Aufgabe Merkmale, die Werbetexte auf Reiseportalen charakterisieren, genauer darzustellen, insbesondere zu zeigen, ob diese Texte die Textualitätskriterien, die, nach Beaugrande und Dressler, für den Aufbau eines Textes dienen, erfüllen. Im theoretischen Teil wurde Bezug zur Textlinguistik als wissenschaftlicher Disziplin genommen, die Textsorten und der Begriff des Werbetextes beschrieben. Weiterhin wurden die Textualitätskriterien (Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informationalität, Situationalität und Intertextualität) und Funktionen des Textes (Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion und Deklarationsfunktion), die für die Untersuchung relevant sind, angegeben und erklärt.

Es wurde beschrieben, was Textualität ist und welche Textsorten es gibt. Die Problematik eines Werbetextes, beziehungsweise dessen Grenzfälligkeit wurde präziser dargestellt und in der Untersuchung präsentiert.

In der Untersuchung wurden anhand der Texte auf Deutsch und Kroatisch, die auf Reiseportalen erschienen sind, die Merkmale eines Werbetextes und die Textualitätskriterien näher dargestellt. Es wurde ostensiv gezeigt, wodurch eigentlich ein solcher Werbetext charakterisiert ist und welche sprachlichen und Darstellungsmittel beim Aufbau eines solchen Textes in zwei Sprachen vorkommen. Durch diese Textanalyse wurde auch gezeigt, dass wegen der Angehörigkeit zum gleichen, mitteleuropäischen Kulturkreis, die Leser der deutschen und kroatischen Texte sehr ähnliche Informationen bekommen, beziehungsweise die Informationen auf gleiche Art und Weise dargestellt und rezipiert sein können. Es wurde auch die Wichtigkeit des Bildmaterials bei der Gliederung solcher Texte dargestellt, da die Bilder in einer gewissen interaktiven Relation zum dazugehörenden schriftlich realisierten sprachlichen Text stehen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Texte auf beiden Sprachen gleichzeitig durch Similaritäten und Differenzen charakterisiert sind, die sich auf die morpho-syntaktischen, lexikalischen und textuellen Merkmale eines Werbetextes beziehen.

## 8 Literaturverzeichnis

### 8. 1 Literaturquellen

Abel, Günter (2005): Zeichen- und Interpretationsphilosophie der Bilder, in: Majetschak, Stefan (Hrsg.): *Bild-Zeichen: Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild*, Wilhelm Fink Verlag, München

Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen

Albers, Janine (2007): *Der absolute Komparativ: eine empirische Untersuchung zu seiner Bedeutung und kommunikativen Verwendung*, Cuvillier Verlag, Göttingen

Bärenfänger, Maja (2011): *Ebenen des Themas. Zur Interaktion von Thema, Text und Wissen*, Justus-Liebig-Universität, Gießen

Beaugrande, Robert-Alain de; Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*, Niemeyer Verlag, Tübingen

Brinker, Klaus (2000): *Text- und Gesprächslinguistik/Linguistics of Text and Conversation*, 1. Halbband, Walter de Gruyter Verlag, Berlin

Fix, Ulla (2008): *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*, Frank & Timme GmbH, Berlin

Furthmann, Katja (2006): *Die Sterne lügen nicht: Eine linguistische Analyse der Textsorte Pressehoroskop*, Vandenhoeck und Ruprecht Verlag, Göttingen

Glovacki-Bernardi, Zrinjka (2004): *O tekstu*, Školska knjiga, Zagreb

Heinemann, Wolfgang; Viehweger, Dieter (1991): *Textlinguistik: Eine Einführung*, Walter de Gruyter Verlag, Berlin



Huber, Oliver (2003): *Hyper-Text Linguistik: TAH: ein textlinguistisches Analysemodell für Hypertexte; theoretisch und praktisch exemplifiziert am Problemfeld der typisierten Links von Hypertexten im World Wide Web*, Herbert Utz Verlag, München

Janich, Nina (1999/2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Narr-Studienbücher, Tübingen

Jerabek, Martin (2011): *Deutschland und die Osterweiterung der Europäischen Union*, Springer Verlag, Basel

Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus; Portmann, Paul R. (1994): *Studienbuch Linguistik*, Niemeyer Verlag, Tübingen

Löffler, Doreen (2007): *Eine Analyse von Textsorten in verschiedenen Formaten von „Ratgeberzeitschriften“*, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Institut für Deutsche Philologie, Greifswald

Nöth, Winfried (1985/2000): *Handbuch der Semiotik*, J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart

Pörings, Ralf; Schmitz, Ulrich (1999): *Sprache und Sprachwissenschaft. Eine kognitiv orientierte Einführung*, Narr Verlag, Tübingen

Rolf, Eckard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*, Walter de Gruyter Verlag, Berlin

Saussure, Ferdinand de (2001): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*, Charles Bally (Hrsg.), Walter de Gruyter Verlag, Berlin

Schrodt, Richard (2007): *Tekstna lingvistika*, in: Glovacki-Bernardi, Zrinjka (Hrsg.): *Uvod u lingvistiku*, Školska knjiga, Zagreb

Schröder, Tilman (2013): *Marketingstrategien auf Unternehmenswebsites im internationalen Vergleich: eine hypertextlinguistische und kulturkontrastive Analyse kommerzieller Websites aus Deutschland, Frankreich, Spanien, Grossbritannien und den USA. Tübinger Beiträge zur Linguistik*, Narr Verlag, Tübingen

Ueding, Gert; Steinbrink, Bernd (2011): *Grundriß der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode*, Verlag J. B. Metzler, Stuttgart, Weimar

Vater, Heinz (1992): *Einführung in die Textlinguistik. Thema, Struktur und Referenz von Texten*, Fink Verlag, München

## 8. 2 Internetquellen

Frey, Ute: Germanistische Sprach- und Literaturdidaktik: *Zur Didaktik des Umgangs mit pragmatischen Texten*, Lehrstuhl für Germanistische Sprach- und Literaturdidaktik, Universität Erfurt, 2014 ([https://www.uni-erfurt.de/fileadmin/user-docs/Germanist\\_Sprach\\_Literaturdidaktik/Download/Uebersichten\\_zur\\_Literatur-und\\_Mediendidaktik\\_MEd\\_/x4\\_Zur\\_Didaktik\\_des\\_Umgangs\\_mit\\_pragmatischen\\_Texten\\_-\\_Zusammenfuehrung.pdf](https://www.uni-erfurt.de/fileadmin/user-docs/Germanist_Sprach_Literaturdidaktik/Download/Uebersichten_zur_Literatur-und_Mediendidaktik_MEd_/x4_Zur_Didaktik_des_Umgangs_mit_pragmatischen_Texten_-_Zusammenfuehrung.pdf) 6.8.2015, 16:12)

Klaustina, Kristine: Referentielle und relationale Kohärenz im deutschen und lettischen Bericht, in: *Studies about Languages*, Nr. 7, 2005  
([http://www.kalbos.lt/zurnalai/07\\_numeris/07.pdf](http://www.kalbos.lt/zurnalai/07_numeris/07.pdf) 9.8.2015, 9:56)

Unger, Mike: *Ferdinand de Saussure (1857 - 1913)*, Universität Potsdam, Institut für Slavistik, Westslavische Sprachwissenschaft; letzte Aktualisierung: 26.4.1998  
(<https://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/unger/nsling/saussure.htm> 15.10.2016, 11:32)

Leksikografski zavod Miroslav Krleža: Hrvatska.eu: Zemlja i ljudi: *Hrvatska ukratko*  
(<http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=6> 9.1.2017, 3:51)

## 9 Anhang

### 9.1 Textkorpus auf Deutsch

Text 1: *Markusdom*, Reiseportal: [www.expedia.de](http://www.expedia.de)


Link: <https://www.expedia.de/Markusdom-Venedig.d503202.POI> (11.8.2015)

### Markusdom

Die Kathedrale mit vergoldeten Mosaiken, einem edelsteinbesetzten Altarbild und prunkvoller byzantinischer Architektur ist eine der schönsten Attraktionen Venedigs.

Das bedeutendste Gotteshaus der Lagunenstadt ist der Markusdom, die Basilica di San Marco, im Herzen von Venedig. Er wurde Mitte des 11. Jahrhunderts mit den Zuwendungen des Dogen Domenico Contarini errichtet. Die Architektur orientiert sich am Vorbild vieler byzantinischer Bauten und bildet in seinem Grundriss ein griechisches Kreuz, über dem die fünf großen Kuppeln thronen. Der Innenraum von di San Marco ist besonders für seine kunstvollen Mosaiken berühmt. Diese filigranen, auf Goldgrund gesetzten Kunstwerke gelten als Höhepunkt der abendländischen Mosaikkunst. Das größte und beeindruckendste ist die in Stein gefasste Schöpfungsgeschichte.

Zum Markusdom von Venedig gehören auch der große Glockenturm, der Campanile di San Marco, mit seinen historisch bedeutsamen Bronzeglocken und die Loggetta de San Marco. Die kleine Pförtnerloge am Fuß des Markusturms, die von den Patriziern der Stadt als Versammlungsort genutzt wurde, besticht besonders durch ihre harmonische Gestaltung mit Rundbögen und den filigranen Fresken an der Fassade. Der Markusdom kann das ganze Jahr über, außer während der Gottesdienste, besichtigt werden. Die Besonderheiten dieses grandiosen Bauwerks erschließen sich dem Besucher von Venedig besonders gut im Rahmen einer Führung.




Markusdom - Venedig - Tourism Media

Text 1: *Kroatien*, Reiseportal: <http://www.tui.com>

Link: <http://www.tui.com/pauschalreisen/kroatien/> (4.11.2016)

TUI.com > Suchen & Buchen > Pauschalreisen > Kroatien



[Pauschalreise](#) [Last Minute](#) [Hotel](#) [Flug](#) [Ferienhaus](#) [Mietwagen](#) [Rundreisen](#) [Kreuzfahrten](#)





### AN LAND ODER IM WASSER: KROATIEN VERSPRICHT VIELFALT

Kroatien, das faszinierende Urlaubsziel an der Adria begeistert immer mehr Reisende aus aller Welt mit malerischen Landschaften, romantischen Städtchen und Fischerdörfern und vor allem seiner außergewöhnlichen Inselwelt. Lange Küsten mit glasklarem, türkisfarbenem Wasser, helle Kiesstrände und insgesamt 1.200 kroatische Inseln machen Kroatien zum idealen Urlaubsziel für Ihre Badeferien, zum Beispiel in Istrien, auch als die "Toskana Kroatiens" bekannt oder für einen Familienurlaub.



### STRÄNDE IN KROATIEN VOR TRAUMKULISSEN

In der Hauptreisezeit können die Strände in Kroatien stark frequentiert sein. Die meisten Strände sind felsig, Sandstrände gibt es nur wenige. Zu den schönsten Stränden gehören das Goldene Horn auf Brač, der Strand bei Lopar auf der Insel Rab und der lange Strand von Lumbarda auf Korčula. Viele der Strände sind an Hotelanlagen angeschlossen, können aber auch von Tagestouristen benutzt werden. Erkunden Sie mit Ihrem Reiseveranstalter TUI das türkisblaue Meer Kroatiens, beispielsweise in der Region Dalmatien. Kroatien ist nicht nur ein Bade-, Wassersport- und Taucherparadies sondern verfügt über wunderschöne Nationalparks, die zum Wandern, Radfahren oder Fotografieren einladen.



### MALERISCHE STÄDTE IN KROATIEN ERKUNDEN

Wer Spaß und Unterhaltung sucht, sollte die beliebtesten Städte Kroatiens Dubrovnik, Split oder aber die Hauptstadt von Kroatien, Zagreb, besuchen. Die kroatische Hauptstadt ist in drei Gebiete, die Oberstadt Gornji Grad, Kaptol und die Unterstadt unterteilt. Das kroatische Parlamentsgebäude und das Zagreber Stadtmuseum liegen im oberen Teil Zagrebs, im Kaptol-Viertel liegt mit der Kathedrale das Wahrzeichen der Stadt sowie der Gemüse- und Grünmarkt. Hier können Sie die besten Köche von Kroatien beim Einkauf ihrer frischen Zutaten beobachten. Schlendern Sie im unteren Teil der Stadt durch den botanischen Garten oder besuchen Sie am Abend das kroatische Nationaltheater, das 1895 fertiggestellt wurde.

Text 3: *Urlaub auf Istrien – Die Perle an der Adria*, Reiseportal: <http://www.ab-in-den-urlaub.ch>

Link: <http://www.ab-in-den-urlaub.ch/urlaub/europa/kroatien/istriem/982> (9.11.2016)

## Urlaub auf Istrien – Die Perle an der Adria

Eine der beliebtesten Urlaubsregionen in Kroatien ist zweifelsohne die Halbinsel Istrien an der nördlichen Adriaküste. Der westlichste Zipfel Kroatiens liegt direkt am Mittelmeer und ist daher hervorragend für einen Badeurlaub geeignet. Obwohl kleinere Teile Istriens auch zu Slowenien und Italien zählen, ist der Landstrich eher dem Reiseziel Kroatien zugehörig. Die Region ist ausserdem am schnellsten mit dem Auto zu erreichen, wenn man von Deutschland aus nach Kroatien fährt. Von München aus können Urlauber zum Beispiel binnen von sechs Stunden in der Küstenstadt Poreč sein. Für die Distanz muss man nicht zwingend in ein Flugzeug steigen, sondern kann mit eigenem Pkw vor Ort mobil bleiben, um die ganze Region Istrien besser kennenzulernen. Es gibt viel zu entdecken.

### Mediterranes Klima und herrliche Landschaft in Istrien

Die Halbinsel Istrien befindet sich in etwa auf einer Höhe mit Norditalien und auf einem Breitengrad mit Venedig. Die Region profitiert von vielen Sonnenstunden und einem milden Klima. Die Sommer sind nicht zu heiss und die Winter nicht zu kühl. Die frische Meeresluft sorgt zudem für einen wohlthuenden Geruch in der Nase. Das feucht-warme Wetter begünstigt das Heranreifen guter Weine. Im Herbst werden in Istrien hervorragende Speisepilze gesammelt, unter anderem Trüffelpilze und Kaiserlinge. Das Landesinnere ist hügelig mit Erhebungen von bis zu 1.400 Metern. Dort kann man Wanderungen oder Radtouren unternehmen. An der beliebtesten Küstenregion finden sich dagegen viele Urlauber zum Baden ein. Die zerklüfteten Kalksteinküsten bieten immer wieder Buchten mit kleinen Kiesstränden, welche zum Sonnenbad mit anschliessender Erfrischung im Meer genutzt werden. Einige der Buchten gleichen gar Fjorden und reichen tief ins Landesinnere hinein. Dort ist das Wasser besonders ruhig. Da wird der Badeurlaub in Istrien zum Genuss. Für Naturliebhaber eignet sich ein Besuch der Nationalparks Kap Kamenjak und Bruni im Süden der Halbinsel. Neben unberührter Flora und Fauna können sogar versteinerte Dinosaurier-Fussabdrücke begutachtet werden.

### Ferien in den Städten Istriens verbringen

Das Leben spielt sich in Istrien vor allem in den Städten an der Adriaküste ab. Das Landesinnere ist eher dünn besiedelt und wird aufgrund des fruchtbaren Bodens landwirtschaftlich genutzt. Der Tourismus setzt auf das herrliche Badewetter von Mai bis September. Bekannte Orte am Meer sind zum Beispiel Pula, Poreč, Medulin und Rovinj. Die grösste Stadt Istriens ist Pula, welche zugleich als Hafenstadt ein wichtiges Wirtschaftszentrum repräsentiert. Wahrzeichen der Stadt sind die noch vorhandenen Bauten aus der Römerzeit wie das Amphitheater und der Augustustempel. Abseits der historischen Stätten können Touristen am Hafen entspannen und frische Meeresfrüchte geniessen. In Rovinj besticht die Altstadt mit der Kirche der heiligen Euphemia sowie dem Stadttor „Porta Balbi“. Poreč kann Urlaubern eine beeindruckende Befestigungsanlage aus dem Mittelalter bieten, von der noch einige Türme und Mauern erhalten sind. Auch ein Marktplatz aus Zeiten römischer Besiedlung ist noch teilweise erhalten. Medulin an der Südspitze Istriens ist hingegen ein reiner Badeort mit Schotterstrand, der auch als grober Sandstrand angepriesen wird. Hier lässt es sich gut am Mittelmeer aushalten. Kroatien verfügt bekanntlich sonst nur über grobe Kies- oder Steinstrände. Als Urlauber auf Istrien findet jedenfalls jeder ein Stück Natur oder Kultur, welches lange in Erinnerung bleiben wird.



## Urlaub auf Istrien – Die Perle an der Adria

Eine der beliebtesten Urlaubsregionen in Kroatien ist zweifelsohne die Halbinsel Istrien an der nördlichen Adriaküste. Der westlichste Zipfel

Text 4: *Urlaub Split. Märchenhafte Kultur an der Adria*, Reiseportal: <http://www.alltours.de>

Link: <http://www.alltours.de/urlaub/kroatien/split/> (17.11.2016)



Übersicht	Split Reisetipps	Wetter
<p>Split ist eine schöne Kulturmétropole an der Adriaküste von Kroatien. Im Volksmund „Hauptstadt Dalmatiens“ genannt, beeindruckt die Stadt durch ihre mehr als 1700 Jahre alte Geschichte. Zahlreiche kulturelle und historische Denkmäler können von Ihnen in Ihrem Urlaub Split bei einer Pauschalreise bewundert werden. Im Süden der Halbinsel befindet sich der Diokletianspalast. Er wurde von der UNESCO als Weltkulturerbe ausgezeichnet. Seine Mauern umgeben die Altstadt, die durch vier Eingänge zu erreichen ist. Das eindrucksvolle Herz des Palastes bildet die Kathedrale Sveti Dujé, welche bis ins 6. Jahrhundert als Mausoleum des Kaisers Diokletian diente. Vom Aussichtsturm</p>		



Weiterlesen



Übersicht	Split Reisetipps	Wetter
<p>Split ist eine schöne Kulturmetropole an der Adriaküste von Kroatien. Im Volksmund „Hauptstadt Dalmatiens“ genannt, beeindruckt die Stadt durch ihre mehr als 1700 Jahre alte Geschichte. Zahlreiche kulturelle und historische Denkmäler können von Ihnen in Ihrem Urlaub Split bei einer Pauschalreise bewundert werden. Im Süden der Halbinsel befindet sich der Diokletianspalast. Er wurde von der UNESCO als Weltkulturerbe ausgezeichnet. Seine Mauern umgeben die Altstadt, die durch vier Eingänge zu erreichen ist. Das eindrucksvolle Herz des Palastes bildet die Kathedrale Sveti Duje, welche bis ins 6. Jahrhundert als Mausoleum des Kaisers Diokletian diente. Vom Aussichtsturm Campanile genießt Sie während Ihres Urlaubs in Split einen traumhaften Blick über das Meer, die Stadt und die dahinterliegenden Gebirge. Unter der Altstadt können Sie ein altes, geheimnisvolles Gangnetzwerk erkunden. Die unterirdische Reise endet im Peristyl, einem beeindruckenden Säulenhof, auf dem Sie in einem der zahlreichen Cafés entspannen können. Ein weiteres Highlight in Ihrem Split-Urlaub ist die Bronzestatue von Grgur Ninski am Zlatna vrata. Sie wurde von dem berühmten Künstler Ivan Meštrović gefertigt und dem Bischof Grgur von Nin gewidmet. Vergessen Sie nicht, den linken großen Zeh der Statue zu berühren, das soll Glück bringen! Auch ein Besuch im archäologischen Museum sollte während Ihrer Entdeckungs-Reisen nicht fehlen: Über 3000 Steinskulpturen und wichtige Fundstücke der illyrischen, römischen, venezianischen und kroatischen Geschichte sind hier verborgen.</p> <h3>Inselhopping Im kristallklaren Meer der Adria</h3> <p>Split ist die bedeutendste Hafenstadt Kroatiens. Von hier aus gehen die meisten Fährverbindungen zu den dalmatischen Inseln wie Brač, Hvar, Šolta und Čiovo. Mit einem Motorboot können Sie zahlreiche wunderschöne und sogar einsame Buchten erkunden. In Kroatien ist dank des Kieselstrandes das Wasser klar und sauber und daher perfekt für einen Schnorcheltrip geeignet. Die Insel Brač ist berühmt für ihr weißes Gestein. Aus diesem wurde nicht nur der Diokletianspalast in der historischen Altstadt erbaut, sondern auch das Weiße Haus in Washington. Die Insel beherbergt den größten Berg der Adriatischen Inseln, den 778 Meter hohen Vidova. Entdecken Sie außerdem in Ihrem Urlaub Split die über 40 Höhlen der Insel Brač. Einer der beliebtesten Strände Kroatiens ist das goldene Horn. Der Berg Marjan ist der größte und attraktivste Naturpark von Split und bietet neben zahlreichen Erholungsmöglichkeiten auch eine tolle Aussicht auf die Stadt. Noch mehr Kultur können Sie während Ihrer Ferien in Trogir, einer Kleinstadt unweit von Split, erleben. Die gesamte Altstadt wurde 1997 von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt. Die traumhaft schönen Kirchen, Paläste und die Festung sollten Sie sich nicht entgehen lassen. Mit alltours jetzt einfach und Ihren Urlaub in Split buchen und unter der kroatischen Sonne entspannen!</p>		

Text 5: *Reisen zur Insel Hvar – natürliche Schönheit*, Reiseportal: <https://www.thomascook.de>

Link: <https://www.thomascook.de/reise-angebote/kroatien/insel-hvar/> (17.11.2016)



## REISEN ZUR INSEL HVAR – NATÜRLICHE SCHÖNHEIT

Hvar ist die viertgrößte Adriainsel und gehört zu Kroatien. Es duftet nach süßem Nichtstun, nach Meeresfrische und unberührter Natur. Die Insel Hvar, auch Lavendelinsel genannt, gehört nicht umsonst zu den schönsten Inseln der Welt. So ist ein **Urlaub auf der Insel Hvar** mit allem drum und dran einfach nur ideal. Wenn Sie gerne wandern oder einfach nur neugierig sind, können Sie abseits touristischer Pfade feine Erzeugnisse von regionalen Winzern und in örtlichen Käsereien entdecken – und natürlich kosten.

[+ weiterlesen](#)

### REISEN ZUR INSEL HVAR – NATÜRLICHE SCHÖNHEIT



Hvar ist die viertgrößte Adriainsel und gehört zu Kroatien. Es duftet nach süßem Nichtstun, nach Meeresfrische und unberührter Natur. Die Insel Hvar, auch Lavendelinsel genannt, gehört nicht umsonst zu den schönsten Inseln der Welt. So ist ein **Urlaub auf der Insel Hvar** mit allem drum und dran einfach nur ideal. Wenn Sie gerne wandern oder einfach nur neugierig sind, können Sie abseits touristischer Pfade feine Erzeugnisse von regionalen Winzern und in örtlichen Käsereien entdecken – und natürlich kosten.

Das Klima auf Hvar ist durch warme Sommertage und milde Winter geprägt. Im Winter liegen die Temperaturen leicht unter 10°C, während im Sommer etwa 25°C erreicht werden. Dabei ist es auch sehr trocken. Aufgrund der angenehmen Wassertemperaturen kann von Mai bis Oktober durchgehend in der Adria gebadet werden. Genießen auch Sie die wärmende Sonne über Kroatien mit einer Reise auf die Insel Hvar.

#### Insel Hvar Reisen – auf das süße Urlaubsleben

In allerbesten Lage sind auch die Hotels auf der Insel Hvar. Ob Sie eine Urlaubsreise nach Hvar, Jelsa oder Starigrad interessiert, machen Sie sich mit Thomas Cook ein umfassendes Bild von den Urlaubszielen und Reiseangebote auf der Insel Hvar. Die Strände der Insel bestehen zumeist aus Kies und Stein. Sandstrände finden Sie im nördlichen Teil der von Hvar. Die idyllischen Buchten werden von Kiefernwäldern und Macchia umgeben und vermitteln so tolle Einblicke in die Natur. Bei Ihrem Aufenthalt werden Sie von dem kristallklaren, sauberen Wasser begeistert sein. Erholen Sie sich unter der Sonne Kroatiens und buchen Sie eine **Reise auf die Insel Hvar**. Besonders sehenswerte Bauwerke finden Sie in der Stadt Hvar. Diese ist darüber hinaus auch für ihr unterhaltsames Nachtleben bekannt. Geschichtliche Überreste des Altertums können Sie in Stari Grad entdecken. Empfehlenswert ist darüber hinaus auch der Besuch der Stadt Tvrđosć, die im Volksmund als "Kleinvenedig" bezeichnet wird. Wählen Sie eine günstige Reise auf die Insel Hvar und erkunden Sie die tolle Umgebung auf eigene Faust.

[- verbergen](#)

## 9.2 Textkorpus auf Kroatisch

Text 6: *Bazilika svetog Marka*, Reiseportal: [www.putovnica.net](http://www.putovnica.net)

Link: <http://www.putovnica.net/odredista/italija/venecija/sto-posjetiti-znamenitosti-u-veneciji/bazilika-svetog-marka> (11.8.2015)

### Bazilika svetog Marka

Bazilika sv. Marka dominantna je građevina na istoimenom trgu. Svakako spada među najljepše i najzanimljivije svjetske crkve, a pažnju privlači svojim posebnim izgledom.



Bazilika je izgrađena još početkom 9. stoljeća, a otada je mnogo puta rušena, građena, nadograđivana i

Bazilika je izgrađena još početkom 9. stoljeća, a otada je mnogo puta rušena, građena, nadograđivana i mijenjana. Prema davnoj priči, mala kapelica počela se graditi **829. godine u čast sv. Marka**, čije su ostatke iz Egipta prokrijumčarili **venecijanski trgovci**. Tijelo su prenijeli u bačvi s usoljenim svinjskim mesom, kako bi prošli pokraj muslimanskih stražara. Navedeni događaj prikazan je na jednom od mozaika na ulazu u baziliku.

U 10. stoljeću uslijedili su nemiri usmjereni protiv nepopularnog dužda Pietra Candiana IV., kada je kapelica spaljena. No, ubrzo je i obnovljena, da bi u 11. stoljeću dobila oblik sličan današnjem.

Tipična bazilika ima oblik **grčkog križa**, a sam izgled crkve nedvojbeno se temelji na istočnjačkim uzorima, prije svega **Istanbulskoj Aja Sofiji** i **Crkvi svetih apostola**, također u Istanbulu, koja je uništena. Razlog za takav oblik i dizajn bazilike treba tražiti u intenzivnim kontaktima, prije svega trgovinskim, koje je **Venecija** ostvarivala s Bizantskim carstvom.

Darovati nešto za ukrašavanje crkve ili njeno proširenje bilo je **stvar prestiža** među trgovcima i političarima, pa je bazilika s vremenom postajala sve raskošnija i upečatljivija. U to vrijeme pridat joj je i naziv **Chiesa d'Oro**, tj. **Zlatna crkva**. Koliko je taj naziv opravdan najbolje ćete vidjeti kad uđete u baziliku i ugledate impresivnu **unutrašnjost**. Bizantski mozaici prekrivaju gotovo cijeli strop, ali i dobar dio tla. No, ako pomislite da raskošnije ne može, bazilika će vas razuvjeriti.

Radi se o **Pala d'Oro**, 'zidu' optočenom s otprilike **dvije tisuće komada dragog kamenja**. Izvorno je stajao iza oltara, ali se danas čuva u crkvenom muzeju i za posjet ćete morati izdvojiti 2 eura. Zidom dominira prikaz Isusa, koji je okružen evanđelistima. Na Pali su prikazani i događaji iz Kristovog života, među ostalima razapinjanje i pripremanje prijestolja za posljednji sud. Pala d'Oro je tijekom stoljeća dotjerivana, da bi konačan oblik dobila tijekom 14. stoljeća.

Osim blještavila, bazilika s **Loggie dei Cavalli** nudi i prekrasan pogled na Trg sv. Marka i lagunu kojom dominira crkva San Giorgio Maggiore na otočiću San Giorgio. Na spomenutoj lođi se nalazi i slavna **kvadriga**, tj. **kočija s četiri konja**, za koju se vjeruje da je jedini preostali primjerak rimske antičke kvadrige.

Iako je vrijeme njihovog nastanka upitno, zna se da su konji završili u Konstantinopolu, odakle su u Veneciju dopremljeni nakon jednog od križarskih ratova i pada Konstantinopola 1204. godine. Njihovu burnu povijest upotpunio je Napoleon, koji ih je krajem 18. stoljeća odnio u **Pariz**, odakle su konačno **vraćeni u Veneciju 1815. godine**. Danas je kvadriga zbog onečišćenja prebačena u unutrašnjost bazilike, dok se na Loggia dei Cavalli nalaze kopije. Spomenimo i to da 'Cavalli' na talijanskom znači konji, po kojima je Loggia dobila ime.



Text 7: Trier, najstariji njemački grad, Reiseportal: <http://www.svjetskiputnik.hr>

Link: <http://www.svjetskiputnik.hr/Putovanja/Clanak/zemlja/51-Njemacka/naslov/500-trier-najstariji-njemacki-grad> (2.12.2016, veröffentlicht: 21.11.2012)



Putovanja / Njemačka / 21.11.2012. / Autor: SvjetskiPutnik.hr

### Što posjetiti u Trieru?

Najstariji grad u Njemačkoj smjestio se na obalama rijeke Moselle u blizini granice s Francuskom i Luksemburgom. Trier, grad osnovan u 16. stoljeću prije Krista, izrazito je bogate povijesti o čemu svjedoče brojne dobro očuvane građevine iz vremena Rimskog Carstva.

Ako nemate mogućnost provesti par dana u ovom povijesnom gradu isplati se posjetiti ga u obliku **jednodnevnog izleta** iz okolnih njemačkih gradova. Unatoč populaciji od nešto više od 100.000 stanovnika Trier i dalje ostavlja dojam malog grada kojeg je najljepše upoznati pješice. Koje su **glavne turističke atrakcije u Trieru** i zašto je ovaj grad poznat među turistima i hodočasnici saznajte u našem tekstu.

#### Stari grad Trier

Hauptmarkt je glavni gradski trg u Trieru, i jedan od **najljepših trgova u Njemačkoj**. Oko njega su se smjestile glavne znamenitosti Triera.

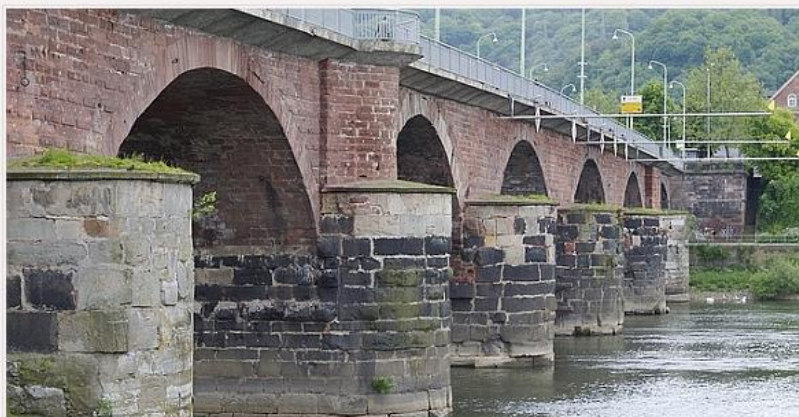
#### Stari grad Trier

Hauptmarkt je glavni gradski trg u Trieru, i jedan od **najljepših trgova u Njemačkoj**. Oko njega su se smjestile glavne znamenitosti Triera.



### Rimski most u Trieru

Preko rijeke Moselle vodi kameni Rimski most (*Romebrücke*), najstariji most u Njemačkoj koji je izgrađen u 2. stoljeću.



Text 8: *München: mjesto gdje život ima najviše stila*, Reiseportal:

<http://www.germany.travel/hr/index.html>

Link: <http://www.germany.travel/hr/towns-cities-culture/towns-cities/magic-cities/munich.html> (18.12.2016)



### München: mjesto gdje život ima najviše stila

To se može stilom ili načinom života, ali u Münchenu sve dobiva na veličini. Je li to zbog lijepog plavog Dunava ili zbog ljepota grada, to više nije ni tako bitno. U svakom slučaju, stanovnici se Münchena pokazuju uvijek u najboljem svjetlu, bez obzira jesu li u pivnici, na jednoj od svojih raskošnih ulica ili na stadionu nogometnog kluba FC Bayern.

Magic Cities from A to Z



Moderan svjetski grad sa srcem i dugom tradicijom, tako šarmantan i opušten, živahan ali i pun snova: München je grad s najviše životnog stila u Njemačkoj. Ne morate biti obavezno bogati i lijepi da biste se u Münchenu odmah osjećali kao kod kuće, ali ne škodi. Pri čemu i granice također nisu kruto postavljene; bogat je zapravo onaj, tko polagano i opušteno prolazi kroz raskošni grad, zaustavlja se te tu i tamo i uživa u atmosferi. A ljepota je ionako relativan pojam. Jedan od najljepših trgova u Njemačkoj je sasvim sigurno **Marienplatz**, središte Münchena sa starom i novom vijećnicom. A njihova zvona pripadaju Münchenu jednako kao **iHofbräuhaus** (restoran i pivnica) i Frauenkirche, simbol grada s svojim



[nastavi čitati »](#)



Moderan svjetski grad sa srcem i dugom tradicijom, tako šarmantan i opušten, živahan ali i pun snova: München je grad s najviše životnog stila u Njemačkoj. Ne morate biti obavezno bogati i lijepi da biste se u Münchenu odmah osjećali kao kod kuće, ali ne škodi. Pri čemu i granice također nisu kruto postavljene; bogat je zapravo onaj, tko polagano i opušteno prolazi kroz raskošni grad, zaustavlja se te tu i tamo i uživa u atmosferi. A ljepota je ionako relativan pojam. Jedan od najljepših trgova u Njemačkoj je sasvim sigurno **Marienplatz**, središte Münchena sa starom i novom vijećnicom. A njihova zvona pripadaju Münchenu jednako kao i **Hofbräuhaus** (restoran i pivnica) i Frauenkirche, simbol grada s svojim zelenim tornjevima. Tumaranje trgov **Viktualienmarkt** je festival za naša osjetila jer ćete tu jednostavno pronaći sve – od starobavarskih stvari pa sve do onih egzotičnih. Cjenkanje i trgovanje ne pripadaju u način života stanovnika Münchena – ne trebate to niti pokušavati. To vrijedi prije svega za ulice za kupovinu poput Ludwigstraße, Maximilianstraße, Kaufinger Straße i Tal: ovdje se nalazi sve što je skupo i dobro, od najaktualnije mode od prekrasnih antikviteta. Puno povoljnije stvari, ali i više veselja nudi se u trendovskim dijelovima grada, već odavno ne samo u Schwabingu, već i oko trgova Glockenbach, Gärtnerplatz i Müllerstraße. Ovdje je slavlje jednako bitno kao i kupovina alternativnih proizvoda, opuštanje i LGBT kultura u svim svojim aspektima.

A besplatan je i posjet **Engleskom vrtu**, oazi odmaranja stanovnika Münchena između Isara i Cityja, gdje je na programu ljenčarenje. Od ljenčarenja ili gledanja Slacklinera (još bolje: i vlastitog sudjelovanja) pa sve do otkaćenog surfanja na valovima. Da se **pivnice**, od koji je jedna smještena na kineskom tornju, a druga slikovito na jezeru, ubrajaju u najljepše pivnice u gradu, ide u prilog prilično opuštenim popodnevima. Pivnice su mjesta gdje raznovrsna publika pod prastarim stablima kestena uživa u životu. I gdje se vrtovi zove podrumi – Salvator-, Löwenbräu- ili Hofbräukeller – jer su pivari skladištili pivo na različitoj podzemnoj temperaturi da bi ubrzo su došli na ideju da pivo toče na licu mjesta. To je bio početak tradicije koju stanovnici ovog grada smatraju svetinjom – na sreću sve do danas.

Stanovnici grada su ponosni na svoje muzeje, od kojih pojedini pripadaju najrenomiranijima u svijetu: **Njemački muzej**, najveći tehničko prirodoslovni muzej na svijetu; stara i nova **pinakoteka**, **pinakoteka moderne** i gradska galerija Lenbachhaus također se ubrajaju u najrenomiranije poput gliptoteke, državne antičke zbirke i muzeja Brandhorst sa svojom zbirkom moderne umjetnosti od 1945., koja sve ostavlja bez daha. Da Kunstareal u Münchenu, nije mjesto samo velike umjetnosti već i malih gostionica, ugodnih kafića i zgodnih dućana, ponovno ide u prilog tipičnom lifestyleu stanovnika: želja je ono lijepo povezati s onim dobrim. **BMW Muzej** je posveće automobilske kulture, a u **Allianz areni** pokazuju zvijezde nogometnog kluba FC Bayern gostujućim momčadima drugu varijantu specijalnog života u Münchenu: tko je gore, tamo smo mi. Čak i ako ne želite biti obožavatelj nogometnog kluba FC Bayern, pokušajte dobiti kartu za njihovu utakmicu. Već i samo raspoloženje na stadionu pripada svjetskoj klasi – prođu te srsi. A ne iznenađuje ni činjenica da je Allianz arena jedan od najljepših stadiona na svijetu: ipak se nalazi u Münchenu.

Text 9: *Berlin simbol ujedinjenja Njemačke*, Reiseportal: <http://www.puturist.com>

Link: <http://www.puturist.com/destinacije/39/berlin.aspx> (18.12.2016)



BERLIN - simbol ujedinjene Europe

Znate li da su Berlin u 13. stoljeću osnovali Slaveni, a njegov naziv na staroslavenskom jeziku znači blato, močvarno mjesto? Nekada su Istočni i Zapadni Berlin bili dva grada, danas su jedan... Nakon dugogodišnje izoliranosti 9. studenog 1989. godine srušen je Berlinski zid, koji je razdvajao jedan narod na dva politička sistema, dvije različite kulture... Berlin hrabrim koracima kroči u svjetliju budućnost, a na to "upozorava" i veliko gradilište Potsdamer Platz. Berlin se priključuje i ostalim svjetskim metropolama, a da je taj grad oduvijek mogao stajati "uz bok" mnogim velikim gradovima ukazuje i činjenica da su Berlinčani svoj grad smatrali "Weltstadtom" ili kozmopolitskim gradom.

**Zašto ići**

- Puno muzeja.
- Arhitektura koja ujedinjuje moderno i "staro".
- Noćni život - izuzetno raznovrsna ponuda, bez radnog vremena.

**Što izbjeci**

**Vezane destinacije**

Njemačka	>> München
	>> Köln
>> Hamburg	

**Avio karte za Berlin**

**Što posjetiti**

**Vodiči**

**Korisni savjeti**

**Putopisi**

Text 10: Što vidjeti u Frankfurtu?, Reiseportal: <http://www.croatiaairlines.com>

Link: <http://www.croatiaairlines.com/hr/Prodaja-aviokarte/Ponude-letova/Letovi-za-Frankfurt/sto-vidjeti-u-Frankfurtu> (4.1.2017)

## Što vidjeti u Frankurtu



Frankfurt je peti po veličini grad u Njemačkoj sa oko 700.000 stanovnika. Smješten je na rijeci Majni u saveznoj pokrajini Hessen. Ovo je vrlo važno prometno središte Njemačke, bogato kulturnim, povijesnim i gospodarskim znamenitostima. Croatia Airlines aviokompanija omogućuje vam da po vrlo povoljnim cijenama posjetite ovaj turistički sve populariji grad.

### Što posjetiti u Frankfurtu



Frankfurt je osobito poznat po najvećoj zračnoj

### Što posjetiti u Frankfurtu



Frankfurt je osobito poznat po najvećoj zračnoj luci u Njemačkoj. Nakon Drugog svjetskog rata malo je toga ostalo od grada, tako da onaj stari dio grada kakav je bio prije nema puno toga zajedničkog sa današnjim. Od starog dijela može se vidjeti najpoznatiji njemački trg – Römerberg, frankfurtska carska Katedrala, crkva sv. Pavla, te bivša zgrada biblioteke – Kuća literature. Glavna frankfurtska crkva, crkva sv. Vartolomeja visoka je 95 metara i jedna je od najviših crkvi, a u njoj se nalazi muzej koji svakako treba vidjeti.

Od ostalih muzeja možete posjetiti: muzej Städel, Muzej svjetskih kultura, Muzej njemačke arhitekture te Povijesni muzej. Kada ste u ovom gradu svakako posjetite i najstariji sačuvani objekt koji se nalazi u samom centru, a to je Saalhof. U ovoj zgradi danas je smješten Povijesni muzej, no nekada se ona koristila za potrebe sajma. U Frankfurtu je rođen svjetski poznati pisac i filozof Johann Wolfgang von Goethe, stoga obavezno posjetite njegovu rodnu kuću u starom dijelu grada, a pokraj nje je smješten i Goethe muzej. Ovaj grad je poznat po visokim zgradama, to su: neboder banke Commerzbank Tower – 259 m, Messeturm – 257 m, Westendstrasse 1 – 208 m, Maintower – 200 m, Trianon – 186 m, Opernturm – 170 m i Plaza Büro Center – 159 m, a volite li ovakve građevine onda ih svakako trebate i posjetiti.

### Gastronomija, zabava i noćni život u Frankfurtu

Frankfurt je osim po kulturnim i gospodarskim znamenitostima poznat i po gastronomiji, shoppingu i noćnom životu. Odlučite li se za shopping tada svakako posjetite glavnu ulicu Zeil, jednu od najpoznatijih i najprometnijih ulica, a u njoj su smješteni svi svjetski poznati brendovi. Ulica Goethestrasse je najskupljih ulica za shopping, a u njoj se nalaze ekskluzivni brendovi. U Frankfurtu svakako probajte specijalitete poput njemačkog kiselog mlijeka, kobasice ili slastica poput okruglog kolača i Bethmannchen. Najpoznatija ulica za noćni provod je ulica Kaiserstraße u kojoj se nalazi većina kafića, pubova i barova. Putujete li u Frankfurt svakako iskoristite prednost iskaznice Frankfurt Card - koja omogućava besplatan javni prijevoz, popuste za ulaz u muzeje, ZOO i botanički vrt, Operu i Frankfurtsko kazalište, ture za razgled grada i krstarenja rijekom...